

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDEX

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓ..... | 3 |
| 2. METODOLOGIA..... | 4 |
| 2. 1. Plantejament del treball d'investigació | 4 |
| 2.1.1. Objecte d'estudi | 4 |
| 2.1.2. Objectius de la recerca | 4 |
| 2.1.3. Preguntes bàsiques de la investigació..... | 4 |
| 2.1.4. Hipòtesis..... | 4 |
| 2.1.5. Justificació | 5 |
| 2.2. Procediment | 5 |
| 2.2.1. Mostra | 6 |
| 2.3. Tècniques d'investigació | 7 |
| 2.3.1. Fitxa d'anàlisi | 7 |
| 2.3.2. Anàlisi | 8 |
| 3. MARC TEÒRIC | 9 |
| 3.1. El nou paradigma comunicatiu..... | 9 |
| 3.2. Xarxes socials..... | 14 |
| 3.3. Instagram | 15 |
| 3.4. El poder de la imatge..... | 16 |
| 3.5. Màrqueting..... | 20 |
| 4. INVESTIGACIÓ DE CAMP..... | 21 |
| 4.1. Instagram: informació o màrqueting?..... | 22 |
| 4.1.1. L'ús d'Instagram per part del diari ARA..... | 22 |
| 4.1.2. L'ús d'Instagram per part del diari The New York Times..... | 23 |
| 4.2. Les tres publicacions més exitoses del diari ARA | 26 |
| 4.2.1. Fotografia 1 | 26 |
| 4.2.2. Fotografia 2 | 27 |
| 4.2.3. Fotografia 3 | 28 |
| 4.3. Les tres publicacions menys exitoses del diari ARA | 29 |
| 4.3.1. Fotografia 58 | 29 |
| 4.3.2. Fotografia 59 | 30 |
| 4.3.3. Fotografia 60 | 31 |

Instagram com a eina periodística

| | |
|--|----|
| 4.4. Conclusions sobre les publicacions del diari ARA | 31 |
| 4.5. Les tres publicacions més exitoses del The New York Times | 34 |
| 4.5.1. Fotografia 1 | 34 |
| 4.5.2. Fotografia 2 | 34 |
| 4.5.3. Fotografia 3 | 35 |
| 4.6. Les tres publicacions menys exitoses del The New York Times..... | 37 |
| 4.6.1. Fotografia 58 | 37 |
| 4.6.2. Fotografia 59 | 37 |
| 4.6.3. Fotografia 60 | 38 |
| 4.7. Conclusions sobre les publicacions del The New York Times | 40 |
| 4.8. Diferències en l'ús d'Instagram entre el diari ARA i el The New York Times..... | 42 |
| 5. CONCLUSIONS | 44 |
| 6. BIBLIOGRAFIA | 46 |
| 7. WEBGRAFIA | 47 |
| 8. ANNEXOS..... | 48 |
| 8.1. Índex de figures i annexos | 48 |

1. INTRODUCCIÓ

Durant els últims anys el món de la comunicació ha viscut una gran sacsejada. La introducció massiva dels aparells mòbils amb accés a Internet n'ha estat la principal causa. Una de les conseqüències d'aquest nou paradigma ha estat la creació de les xarxes socials en línia.

És un fet que els ciutadans tenen ara a les seves mans un instrument que els ofereix múltiples possibilitats de comunicar-se i d'estar connectats globalment. Aquesta connexió té una gran quantitat de beneficis, un dels quals és la facilitat per mantenir-se informat de manera instantània i a qualsevol lloc. Tenint en compte això, i com no podia ser d'una altra manera, els mitjans de comunicació s'han adaptat a aquesta nova situació. Els mitjans han reestructurat els seus continguts digitals per adaptar-los als dispositius mòbils. Però això no és tot. Les empreses de comunicació han descobert que per fidelitzar els seus seguidors els calia tenir presència a les xarxes socials que les seves audiències utilitzen. És per això que el gruix dels mitjans de comunicació al món han obert comptes a un gran nombre de xarxes socials. Facebook i Twitter en són alguns exemples, però n'hi ha d'altres. Una d'aquestes plataformes en la qual un gran nombre de mitjans ha decidit ser present és Instagram.

Instagram és una aplicació per a dispositiu mòbils que es basa en la publicació de fotografies acompanyades de text. Els mitjans que tenen un compte a Instagram poden compartir imatges amb els seus seguidors. D'aquesta manera poden afegir un canal comunicatiu més que els serveixi per a desenvolupar la seva tasca comunicativa.

D'altra banda però, Instagram és una eina molt útil per publicitar qualsevol cosa, degut a la seva condició d'aplicació fotogràfica. És per això que pot ser interessant descobrir si els mitjans de comunicació utilitzen els seus comptes a Instagram a la recerca d'una bona eina periodística o si, per contra, aprofiten per desenvolupar una estratègia de màrqueting que els permeti créixer en nombre de seguidors.

És pels motius anterior que aquesta recerca i les anàlisis que se'n deriven tenen la finalitat de descobrir si Instagram és realment una bona eina periodística.

2. METODOLOGIA

2. 1. Plantejament del treball d'investigació

2.1.1. Objecte d'estudi

Instagram s'ha convertit en una de les xarxes socials per excel·lència pel què fa a la publicació d'imatges a la xarxa. Arran d'aquesta evidència, una gran quantitat de mitjans de comunicació han obert comptes a Instagram per penjar les seves fotografies i interactuar amb els seus lectors. És per això que l'objecte d'estudi d'aquesta recerca és l'Instagram com a eina periodística.

2.1.2. Objectius de la recerca

Dins del nou entorn comunicatiu, amb les xarxes socials com a protagonistes del nostre dia a dia, l'objectiu principal del treball de recerca és descobrir si Instagram és una bona eina al servei de la tasca periodística.

2.1.3. Preguntes bàsiques de la investigació

- Què és una bona eina periodística?
- Quin concepte de comunicació hi ha al darrere de les xarxes socials?
- Com afecta al periodisme la bidireccionalitat dels sistemes de comunicació interactius?
- Quines diferències hi ha amb la unidireccionalitat que aporta la premsa en paper?
- Les imatges informen bé de la realitat que es vol plasmar?
- Com ha de ser una bona imatge per informar d'allò què es vol?
- Instagram és una bona eina periodística?

2.1.4. Hipòtesis

La hipòtesi principal d'aquest treball és que efectivament, Instagram és una bona eina periodística. Partint de la base que ajuda a difondre la tasca dels periodistes, mitjançant l'emissió contínua de productes informatius, ja sigui des dels comptes dels

principals mitjans de comunicació o des dels comptes particulars d'aquells qui es dediquen al món de la informació, cal saber si aquesta percepció és acurada.

Altres hipòtesis que es desprenen de la principal són que els mitjans no potencien al màxim les possibilitats d'aquesta xarxa social. Segurament perquè encarreguen la gestió d'aquests comptes a departaments no especialitzats. D'altra banda, la gestió que en fan els periodistes des dels seus comptes privats és, de ben segur, molt més eficient.

A més, els departaments encarregats de la gestió de les xarxes socials sovint es troben amb les mans lligades per la política de comunicació del mitjà. Això suposa que molt mitjans no puguin emetre al seu compte d'Instagram res que s'aparti d'una línia molt específica, com és publicar únicament les portades del diari i les notícies que la direcció considera principals a cada jornada.

2.1.5. Justificació

La realització d'aquesta recerca té com a finalitat ajudar a aclarir si Instagram és, o no, una bona eina per fer periodisme. És clar que les xarxes socials són eines aprofitables per una gran quantitat de sectors professionals. De fet, el periodisme n'ha aprofitat d'altres fins ara. Es tracta de valorar doncs, si Instagram es pot sumar a la llista de programes o aplicacions que permeten fer un altre tipus de periodisme. La immediatesa i la capacitat visual de l'aplicació en poden ser al·licients, però altres característiques, com la impossibilitat d'afegir enllaços o la necessitat de sintetitzar la informació podrien ser contraproductes.

2.2. Procediment

El treball consta de dues parts diferenciades. Una part teòrica i una part pràctica. La teoria ha estat plantejada per resoldre l'anàlisi pràctic del treball de recerca, i s'estructura en un marc teòric que planteja algunes idees bàsiques a l'entorn de l'objecte d'estudi. És per això que en aquest apartat es resol la qüestió de què és periodisme i què és un fet noticable, així com entendre en què consisteix l'aplicació fotogràfica Instagram. D'altra banda, també hi ha exposat què és el màrqueting. La raó per la qual es tracta aquest tema és bàsica per aquest treball, ja que l'anàlisi ha d'acabar per dictaminar si Instagram és una bona eina periodística, per tant si és una

bona eina per a la informació, o si per contra és una bona eina per fer publicitat i si aquesta finalitat passa pel davant de la vessant informativa que pugui tenir l'aplicació.

Per completar aquest apartat teòric ha estat necessari recopilar informació de diversos llibres amb temàtiques referents a les teories de l'evolució de la comunicació i les xarxes socials, fotografia i màrqueting.

La segona part del treball es basa en un anàlisi de 120 publicacions a Instagram. Els comptes analitzats són el del diari ARA i el del The New York Times. La intenció de triar dos mitjans tan diferents és descobrir les diferències en la gestió dels respectius comptes i tenir una major perspectiva per determinar si Instagram és, o no, una bona eina periodística.

2.2.1. Mostra

Tal i com indica Olga del Río a *La investigación en comunicación*, per fer un anàlisi d'aquest tipus cal escollir una mostra. Aquesta mostra per analitzar forma part d'un univers total, del que cal escollir només un cens (Del Río, 2011).

En aquest cas, l'univers són tots els comptes d'Instagram que estiguin gestionats per un mitjà de comunicació. La impossibilitat d'analitzar-los tots fa que sigui necessari triar un espectre d'aquest univers. Arribat aquest punt, el cens escollit està conformat per dos únics comptes, que són el del diari ARA i el del The New York Times. Aquest cens però, també consta d'un gran nombre de publicacions, així que cal escollir una mostra del total. Aquesta mostra comprèn una seixantena de publicacions de cadascun dels comptes. En total, 120 fotografies. La primera publicació de cadascun dels comptes és del dia 7 de març del 2016, i les altres 59 són les fotografies immediatament anteriors a la darrera. A més, perquè els resultats siguin estrictament objectius l'únic criteri de selecció de la mostra ha estat l'atzar. Si les fotografies haguessin estat triades prèviament seguint un criteri concret s'haurien destriat imatges que podrien significar un canvi de parer en les conclusions finals de l'anàlisi.

Finalment, la submostra que serveix per a realitzar l'anàlisi en profunditat consta d'un total de 12 fotografies. En aquest cas es tracta de les tres publicacions que més interacció han rebut tant al compte del diari ARA com del The New York Times, així com les tres que han passat més desapercbudes.

2.3. Tècniques d'investigació

2.3.1. Fitxa d'anàlisi

La taula que analitza les publicacions consta de vuit columnes. D'esquerra a dreta, els ítems que hi ha col·locats són els següents: fotografia, ordre cronològic segons la data de publicació de les 60 imatges, número de *likes* total, tema, si es tracta d'una publicació informativa o no, si es tracta d'una estratègia de màrqueting o no, si conté etiquetes i si conté enllaços.

Val a dir que la fitxa d'anàlisi ha servit per analitzar tan sols les 120 publicacions de dos mitjans, i que les conclusions s'han extret d'aquests anàlisis. Amb la qual cosa, a l'hora de valorar-ne els resultats, cal tenir en compte que la mostra és petita si es compara amb la totalitat dels mitjans que existeixen.

La taula que fa de fitxa per l'anàlisi segueix el format següent:

| FOTOGRAFIA | ORDRE CRONOLÒGIC | NUMERO DE LIKES | TEMA | INFORMACIO | MARQUETING | ETIQUETES | ENLLAÇOS |
|------------|---------------------|--------------------|------|------------|------------|-----------|----------|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

Figura 1. Taula per a realitzar l'anàlisi de les publicacions a Instagram.

2.3.2. Anàlisi

A partir de les dades extretes de les taules es pot procedir a valorar què es desprèn dels resultats. D'una banda s'han elaborat quatre gràfiques que responen a la quantitat de publicacions informatives i publicitàries que fan ambdós diaris.

A més, per aprofundir en l'anàlisi més superficial que aporta la informació de les taules, hi ha una comparativa entre publicacions. La redacció de l'anàlisi es basa en l'observació crítica dels resultats de les publicacions que més i menys èxit han tingut a cada compte. D'aquesta manera hi ha dotze anàlisis en profunditat. Han estat analitzades seguint aquest mètode les tres imatges que més interaccions han rebut al compte del diari ARA, així com les tres que menys han interaccions han rebut. El mateix amb les publicacions del The New York Times.

Arrel d'això s'ha pogut comparar si hi ha diferències entre la gestió que cada diari fa del seu compte a Instagram, així com entendre perquè unes publicacions tenen molt més èxit que d'altres.

Més enllà de l'èxit de les publicacions, el que és necessari conèixer és si Instagram és una bona eina periodística o si, per contra, no ho és. És per això que les respostes als ítems que apareixen a les taules d'anàlisi són fonamentals.

Per saber com omplir les taules cal tenir en compte algunes interpretacions prèvies. Es considera que una publicació és informativa si desenvolupa un contingut d'actualitat en format de notícia. Els continguts de màrqueting, en canvi, s'estructuren en la línia de buscar ampliar el ventall de seguidors. Per això s'utilitzen les etiquetes, es publiquen les fotografies més estètiques i es tracten els temes que més interès generen, malgrat no siguin potser les notícies de més rellevància. L'ús d'enllaços també serveix per crear una major reciprocitat comunicativa amb els seguidors. Val a dir que, si bé és cert que Instagram no permet publicar enllaços que redirigeixin a altres llocs web, alguns comptes publiquen *links* amb la finalitat que els seus seguidors els copiïn i els enganxin al cercador. Es tracta d'una manera de compensar aquesta restricció d'Instagram.

3. MARC TEÒRIC

3.1. El nou paradigma comunicatiu

Durant el segle XX el periodisme era un ofici d'intel·lectuals, professionals amb reconeixement social. Però aquesta percepció canvia a la dècada dels 80, degut als canvis a les rutines de producció de la tasca periodística. Tal i com indica Ryszard Kapuscinski a *Els cinc sentits del periodista*, el fet que actualment les notícies siguin elaborades per una cadena de gent té una gran conseqüència negativa. Es tracta de la progressiva pèrdua de la responsabilitat sobre la pròpia feina. “L’home que redacta el seu nom en un text es responsabilitza del què ha escrit. En canvi, a les grans cadenes multimèdia, aquesta responsabilitat personal ja no existeix” (Kapuscinski, 2003).

La tasca periodística no és en cap cas mèrit exclusiu del professional. És impossible entendre aquesta ciència sense l'ajut de tercers, ja sigui perquè tenen una opinió que és rellevant o perquè són protagonistes d'un fet noticiós. “Cap societat moderna pot existir sense periodistes, però els periodistes no podem existir sense la societat” (Kapuscinski, 2003).

Per poder analitzar seriosament l'objecte d'estudi, que és la plataforma Instagram com a eina periodística, cal saber què implica el bon periodisme. És fonamental pel bon periodisme conèixer la manera més òptima d'aconseguir informació. Cal treballar les relacions personals i crear vincles de confiança amb l'entorn. Un cop aconseguit és molt més fàcil generar un intercanvi d'informació amb les fonts.

A més, el bon periodista ha de tenir sempre present que té a les seves mans la reputació d'aquells de qui parla. Kapuscinski és explícit quan assegura a *Els cinc sentits del periodista* que “amb les nostres paraules podem destruir vides”.

Pel què fa l'enfocament que cal donar als temes, és important entendre que els casos concrets s'han d'emmarcar en una situació més àmplia, que permeti universalitzar allò de què es parla. Això suposa que un text tingui molta més durabilitat, que no caduqui. “Els textos que viuen cent anys són aquells els quals l'autor aconsegueix mostrar, a través d'un petit detall, la dimensió universal” (Kapuscinski, 2003).

Però pel damunt de tot hi ha una regla bàsica. Un periodista ha de tenir sempre un coneixement directe d'allò sobre el què vol informar. Ha de tractar el tema personalment, sense cap barrera, perquè en cas contrari, estaria informant a través d'un filtre. O el què és el mateix, seria una transmissió distorsionada de la realitat (Kapuscinski, 2008).

Per conèixer si Instagram és una bona eina periodística també cal tenir en compte què condiciona que un fet sigui noticable. Fonamentalment és notícia allò extraordinari que ens és proper culturalment o geogràfica i que transcendeix el debat públic a la societat.

El fet és que durant el segle XX i el què portem de segle XXI, el periodisme ha canviat paral·lelament al canvi que ha sacsejat la societat i, en conseqüència, l'espai comunicatiu. Tal i com indica Javier Echeverría a la seva obra *Telèpoli*, la segona meitat del segle XX va ser testimoni de "l'aparició d'una nova forma de coexistència entre humans". Els ciutadans mantenen des d'aleshores vincles estrets malgrat la creixent dispersió geogràfica a nivell global. "És per això que podem parlar d'una nova forma de *polis*, la ciutat a distància, a la qual podem anomenar *Telèpoli*". Aquesta nova ciutat és multidimensional, no és observable físicament. Per entendre el nou paradigma cal recórrer a bases de dades (Echeverría, 1994).

Un altre punt que posa de manifest aquest canvi de paradigma és la supressió de fronteres a l'espai comunicatiu. Javier Echeverría ho conceptualitza com a una "ciutat desterritorialitzada". Durant les últimes dècades han desaparegut progressivament les barreres que obstaculitzaven la comunicació interpersonal. El nou espai comunicatiu ens fa més propers, per molt que hi hagi centenars de quilòmetres entre un individu i un altre.

Nicholas Negroponte ja indica a *El món digital* que, amb aquest procés globalitzador, els mitjans de comunicació de masses creixen exponencialment. Paradoxalment, però, existeix una tendència a l'especialització. Es genera un ampli ventall de mitjans que es dirigeixen a grups demogràfics molt concrets, amb la qual cosa la informació es personalitza. "Se n'assumeix la individualització" (Negroponte, 2000).

Això en un context en què la digitalització ha permès crear una nova forma de comunicació: les xarxes socials. En aquest sentit, l'objecte d'estudi n'és un exemple. Manuel Castells explica que les societats evolucionen en diferents entorns, i un

d'aquests és el tecnològic. Per explicar-se encunya el terme 'informacionalisme'. Es tracta del nou paradigma tecnològic que "proporciona la base per a un nou tipus d'estructura social, la societat en xarxa". Actualment aquest paradigma gira al voltant de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), però en cada època ha estat vinculat a la tecnologia del context històric del moment (Castells, 2003).

Aquest nou paradigma, el de la digitalització visual, si bé permet reforçar els canals comunicatius, també té un gran perill. Es tracta de la possibilitat d'emetre massivament missatges falsos. La grans corporacions de mitjans, vinculades al poder, podrien tenir interès a monitoritzar la informació emesa de la manera que desitgessin. Joan Majó, a la seva obra *Xips, cables i poder* assegura que la via més eficient per a evitar que això passi és establir un control des del mateix àmbit professional. Es tracta de perseverar en un codi deontològic universal que protegeixi els consumidors d'informació de possibles manipulacions de la realitat (Majó, 1997).

Manuel Castells, a *L'era de la informació: la societat xarxa*, situa a finals dels anys 90 el gran salt qualitatiu que permet parlar d'aquesta nova xarxa comunicativa. En aquell moment es va passar de l'ús de grans ordinadors i processadors descentralitzats i independents a un sistema de dispositius connectats entre ells a través d'Internet. Els usuaris van començar a descobrir aleshores la possibilitat d'accedir als seus documents des de múltiples dispositius situats en diferents llocs geogràfics. Aquesta revolució va arribar al mateix temps que l'auge de la telefonia mòbil. De seguida, les grans empreses de telefonia van vincular els conceptes 'telèfon' i 'Internet' i van permetre accedir a la xarxa des dels mòbils. Gràcies a això, els telèfons mòbils podien començar a utilitzar-se per a enviar notes de veu i altres dades lligades a l'ús de la xarxa (Castells, 2005).

El nucli del nou paradigma de la tecnologia de la informació té un seguit de característiques que són la base del sistema. D'una banda cal entendre que són tecnologies que empren la informació com a matèria primera, i aquesta és una situació sense precedents. Això té com a conseqüència una segona característica fonamental: la capacitat de penetració que els efectes d'aquestes noves tecnologies tenen en la societat. La informació és un element bàsic de l'existència humana, per la qual cosa "tots els processos de la nostra existència individual i col·lectiva estan directament modelats pel nou mitjà tecnològic" (Castells, 2005).

Instagram com a eina periodística

La tercera característica a tenir en compte és la lògica de la interconnexió. Com que tot està connectat, una gestió a la xarxa ens permet fer-ne moltes més. A més, els beneficis d'estar vinculat a aquesta xarxa global creixen de manera exponencial a mesura que s'hi sumen més usuaris, ja que es posa en comú una quantitat creixent de coneixement. Per aquesta raó, els costos de ser exclòs d'aquesta xarxa augmenten degut a la davallada d'oportunitats que suposa (Castells, 2005).

Un quart element a destacar és la flexibilitat d'aquest paradigma. Manuel Castells cataloga de 'flexible' la tecnologia de la informació perquè permet "canviar les regles del sistema sense destruir l'organització, ja que la base material pot ser reprogramada i reequipada".

La cinquena característica és la convergència cada cop major de tecnologies específiques en un sistema altament integrat. El món de l'electrònica, els ordinadors i les telecomunicacions està cada cop més integrat en un únic sistema que treballa la informació (Castells, 2005).

Conclou Castells que aquest paradigma tendeix a l'obertura, i que és adaptable, integrador i permet la interconnexió.

Aquest procés transformador té el seu inici a la dècada dels 80. Si després de la Segona Guerra Mundial la tendència va ser el gran creixement de la televisió, a partir dels anys 80 s'inicia un procés de diversificació i individualització, que ha progressat fins a l'actualitat. La premsa i altres publicacions escrites, així com la ràdio, s'especialitzen i es diversifiquen. Aquest procés arriba en paral·lel a la generalització dels aparells de música personals, que permeten que un individu s'aïlli escoltant la música que triï, així com els aparells de vídeo, amb els quals cadascú grava allò que desitgi de la televisió i ho pot veure quan vulgui (Castells, 2005).

Sense cap mena de dubte, l'últim gran salt dels mitjans abans de la gran irrupció d'Internet, va ser la multiplicació de canals de televisió, que va incrementar encara més la diversificació. Però tot i aquest procés diversificador, els mitjans continuaven enviant només missatges unidireccionals. Això va començar a canviar gràcies a Internet (Castells, 2005).

A partir d'aquest moment comença a sorgir una nova societat interactiva. Manuel Castells esmenta Howard Rheingold com al pioner que, al seu llibre *Virtual Communities* (1993), va teoritzar sobre el naixement de noves comunitats de gent a l'entorn *on-line*. De fet, durant els anys 90 es van crear centenars de milers d'aquestes noves comunitats. La majoria als Estats Units, tot i que la tendència era eixamplar la seva base a escala global. Es tracta d'una revolució de les comunicacions.

A *Comunicació i Poder*, Manuel Castells fa una distinció entre comunicació interpersonal i comunicació social, altrament dita 'comunicació de masses'. Mentre que la primera és interactiva i genera resposta, la comunicació de masses tradicional és unidireccional. Però la irrupció d'Internet ha generat un tercer tipus de comunicació. És el que Castells anomena 'autocomunicació de masses'. Es tracta de comunicació de masses perquè arriba a una audiència global, gràcies a l'emissió de missatges sobretot a través de plataformes web i xarxes socials. A més és també un tipus d'autocomunicació perquè "cada emissor determina els receptors i selecciona missatges que vol enviar i recuperar". Aquestes tres formes de comunicació es complementen (Castells, 2009).

S'entén que per arribar a aquesta convergència calen un seguit de transformacions prèvies. Castells en comptabilitza tres. Primerament, la transformació tecnològica, que es basa en la digitalització, la interconnexió i la major capacitat de transmissió de dades per canals inalàmbrics. Una segona transformació en l'estructura de la comunicació, que es refereix a la globalització de les empreses de comunicació de masses, així com a la diversificació dels seus mercats. En tercer lloc el desenvolupament en paral·lel d'una cultura global i un auge de l'individualisme. Tot això sense oblidar que, per molt que estiguem immersos en aquest procés de transformació, les mancances socials també es reproduïxen. Això vol dir que al nou espai comunicatiu, els més desfavorits socialment també troben grans dificultats (Castells, 2009).

Fruit del gran auge de la indústria de la telefonia mòbil, que origina el context de l'objecte d'estudi d'aquesta recerca, el nou paradigma que uneix la telefonia amb l'Internet acaba per desenvolupar un nou model de telecomunicacions. Aquests mitjans inalàmbrics no poden ser considerats mitjans de comunicació en el sentit tradicional del terme, per la qual cosa Castells els defineix com a mitjans de comunicació interactiva.

Davant d'aquesta situació, la premsa ha hagut de fer un salt qualitatiu. Castells indica que arreu del món els menors de 30 anys llegeixen premsa bàsicament per Internet, amb la qual cosa la plataforma de difusió dels diaris es veu forçada a canviar. Les redaccions dels diaris es troben ara connectades a nivell global gràcies a Internet. Aquests canvis han apartat els diaris de la unidireccionalitat i tendeixen cap a l'autocomunicació de masses. De fet l'objecte d'estudi vol comprovar si la bidireccionalitat de la xarxa contribueix a fer d'Instagram una bona eina periodística.

Segons Castells, un exemple d'aquesta tendència és el fet que grans empreses de la comunicació han creat comptes a la plataforma YouTube. Els mitjans busquen per aquest nou canal arribar a noves audiències. Aquestes noves plataformes també acaben esdevenint mitjans de comunicació de masses, però amb una particularitat que els fa diferents dels mitjans tradicionals: qualsevol usuari pot penjar els seus vídeos.

Les noves xarxes horitzontals de comunicació permeten que qualsevol usuari comparteixi textos, fotografies, música o pel·lícules (Castells, 2009).

Si bé és cert que aquest nou mitjà no defineix el contingut dels missatges, té el poder de gestionar els nous fluxos comunicatius "que construeixen els significats a l'imaginari col·lectiu" (Castells, 2009).

3.2. Xarxes socials

Atès que l'objecte d'estudi és una xarxa social, és de rebut entendre com hem arribat fins a la realitat que tenim avui dia amb aquesta nova manera de relacionar-nos i com afecta en el món informatiu.

Amb el *boom* de Facebook l'any 2004, el concepte de 'xarxes socials' s'ha estès arreu i n'han nascut infinitat de noves. Els autors D. M. Boyd i N. B. Ellison defineixen les xarxes socials com "un servei que permet a l'individu construir un perfil públic dins d'un sistema delimitat, crear una llista de contactes amb altres individus amb qui manté algun tipus de vincle i poder recórrer els vincles i les connexions dels altres individus dins d'aquest sistema" (Boyd i Ellison, 2007).

Manuel Castells situa el naixement de les xarxes socials, tal i com les coneixem en l'actualitat, l'any 2002. Qualifica la xarxa Friendster com a l'avantsala del Facebook. Des d'aleshores ençà les xarxes socials ja inclouen tots els aspectes de la vida humana. Des de les relacions personals, els negocis, el treball i la cultura, fins a arribar a la comunicació, els moviments socials i la política (Castells, 2007).

L'any 2013 podien comptabilitzar-se gairebé 2.000 milions de usuaris de xarxes socials arreu del món. Demogràficament també es pot analitzar l'ús de les xarxes socials. Els més joves són els que més les utilitzen. Els majors de 50 anys les usen cada cop menys, i el percentatge d'usuaris majors de 65 és encara molt més baix.

La majoria dels usuaris, a més, connecta diàriament amb alguna d'aquestes xarxes. Es tracta d'un fet normal si es considera que les xarxes socials han augmentat la sociabilitat dels individus. El dia a dia està publicat a les xarxes, així que les acabem visitant si volem assabentar-nos de què passa al nostre entorn. No es tracta només de connectar amb amics, sinó de crear una vertadera societat en línia, mitjançant la col·laboració entre persones com passa a les societats físiques. Els governs i les grans empreses del món saben que allà hi ha una nova oportunitat, també de comunicació. És per això que les xarxes socials acaben esdevenint un nou negoci, però que està basat en la llibertat d'expressió i la sociabilitat. En cas contrari, les xarxes que no segueixen aquesta tendència s'arrisquen a quedar-se sense usuaris (Castells, 2007).

3.3. Instagram

Una d'aquestes xarxes socials és Instagram, l'objecte d'estudi d'aquest treball. Es tracta d'una aplicació per a dispositius mòbils que serveix per a penjar fotografies. Actualment compta amb un total de 400 milions d'usuaris al món. Les xifres més rellevants i que indiquen el potencial d'aquesta *app* són els 80 milions de fotos que s'hi pugen al dia i els 3.500 milions de *likes* diaris que donen els internautes¹.

¹ Instagram. (2015). Celebrating a Community of 400 Million. 15/02/2016, de Instagram Lloc web: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>

Segons l'agència de màrqueting 'The Social Media Family'², el 60% dels usuaris d'Instagram s'informen sobre productes i serveis a través de l'aplicació, i el 35% visita un lloc web per ampliar la informació un cop ha tingut el primer impacte a Instagram.

A més diversos estudis revelen que els usuaris de l'app tendeixen a ser força joves. Un estudi de l'agència d'investigació estatunidenca *BI Intelligence*³⁴⁵ indica que Instagram és la xarxa social més utilitzada pels adolescents nord-americans. El 23% dels usuaris tenen entre 18 i 24 anys, i el 26% tenen entre 25 i 34 anys; uns percentatges que se situen molt per damunt de la resta de franges d'edat. Una altra agència, en aquest cas *GlobalWebIndex*, va fer un cop d'ull l'any 2013 a les característiques dels usuaris espanyols. Aleshores va constatar que el 42,8% dels usuaris d'Instagram a Espanya tenien entre 16 i 24 anys, i el 33,9% entre 25 i 34. Per acabar, un estudi del 2015 publicat per *Online Business School*⁶ arribava a la conclusió que el 15% dels usuaris espanyols d'Instagram tenen entre 16 i 24 anys, i el 26% entre 25 i 34 anys. Malgrat la disparitat en algunes de les xifres, el fet que es constata és que el públic d'Instagram és molt jove. Les empreses que hi tenen un compte ho saben, i necessiten seguir una estratègia per captar l'atenció d'aquest públic. Aquest és també el cas de les empreses d'informació que tenen comptes a Instagram.

3.4. El poder de la imatge

Si bé la imatge és la protagonista a Instagram, ja que la xarxa s'ha desenvolupat al voltant de la fotografia, els textos també són importants per entendre el context d'un fet noticiós i arribar al nucli de la notícia. Joan Costa a *Diseñar para los ojos* reflexiona sobre si la imatge i el text poden substituir-se entre ells o si són competidors. Tal i com

² The Social Media Family. (2015). Estadísticas de uso de Instagram (y también en España). 15/02/2016, de The Social Media Family Lloc web: <http://thesocialmediafamily.com/estadisticas-de-uso-de-instagram-y-tambien-en-espana/>

³ Pymex. (2014). Dime cuántos años tienes y te diré qué red social usas. 15/02/2016, de Pymex Lloc web: https://pymex.pe/tecnologia/internet/dime-cuantos-anos-tienes-y-te-dire-que-red-social-usas/?utm_source=email+marketing&utm_campaign=7-PMX-MG&utm_medium=email

⁴ El Popular. (2014). ¿Facebook, Twitter, Instagram, YouTube?: Estudio revela uso de redes sociales según edad. 15/02/2016, de El Popular Lloc web: <http://www.elpopular.pe/actualidad-y-politicas/2014-12-14-facebook-twitter-instagram-youtube-estudio-revela-uso-de-redes-sociales-segun-edad>

⁵ Mark Hoelzel. (2015). SOCIAL NETWORK DEMOGRAPHICS: Here's who's on Facebook, Snapchat, Instagram, and other top social networks now. 15/02/2016, de Business Insider Lloc web: <http://www.businessinsider.com/update-a-breakdown-of-the-demographics-for-each-of-the-different-social-networks-2015-06>

⁶ OBS Business School. (2015). España aumenta el número de usuarios activos en redes sociales en 2014 y llega a los 17 millones. 15/02/2016, de OBS Business School Lloc web: <http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>

indica Costa, la imatge té un privilegi sobre l'escriptura, i és que “apel·la a la percepció i al reconeixement de les formes transcrïtes a la imatge”. Això produeix plaer a la vista, fins i tot fascinació. D'altra banda, l'escriptura té de positiu que permet generar pensament de manera contínua. És la millor contribució a l'intel·lecte. Així, Costa considera que l'escriptura fonamenta el pensament racional, mentre que la imatge fonamenta el pensament abstracte. Es poden explotar aquests dos tipus de llenguatges en un sistema bimèdia, que desenvolupa alhora la funcionalitat comunicativa i l'expressivitat. D'altra banda, aquest aspecte és la base del sistema audiovisual (Costa, 2007).

Costa analitza dues classes diferents de comunicació: la oral interpersonal i la que es fa a través del grafisme. A través de la comunicació oral el receptor capta allò que l'emissor desitja específicament, ja sigui un subjecte, una explicació o qualsevol altre tipus de missatge. Però també pot descodificar altres missatges que l'emissor envia involuntàriament. Es tracta, per exemple, de *lapses linguae* o gestos de la comunicació no verbal. En canvi, en la comunicació gràfica, l'autor elabora cuidadosament el missatge. No hi ha res improvisat. Tal i com indica l'autor, les ambigüitats i el soroll visual s'han suprimit, per tal d'assegurar una correcta transmissió i comprensió del missatge global. Es busca que aquest sigui totalment inequívoc (Costa, 2007).

Però sovint hi pot haver missatges gràfics dins de la pròpia imatge, que pertorbin el significat que l'autor vol donar. Les imatges són polisèmiques, i per evitar possibles missatges contradictoris que es desprenguin d'una mateixa fotografia, el llenguatge bimèdia és fonamental. “La complementarietat dels dos llenguatges, el textual i l'icònic, fa que la imatge mostri allò que el text no pot mostrar, i que el text expliqui o argumenti allò que la imatge no pot explicar” (Costa, 2007).

Així, Costa esmenta Abraham Moles per explicar què és la imatge. Segons Moles, es tracta d'un “suport de la comunicació audiovisual que materialitza un fragment de l'univers perceptiu, susceptible de persistir i que constitueix un dels components principals dels mitjans de masses”. I ho distingeix de la definició que Robert Estivals fa del text, que és la plasmació del pensament mitjançant grafismes i que té la capacitat de mostrar allò que l'emissor desitja en cas que el receptor entengui els mecanismes de descodificació (Costa, 2007).

Costa fa palès a més que els mitjans gràfics, sonors i audiovisuals són unidireccionals, i què per tant la relació amb els seus receptors no és interactiva. I aquesta és la gran diferència amb el públic d'Internet. El llenguatge a la xarxa és bidireccional, amb la qual cosa el receptor passa de ser un element passiu de la relació a ser-ne actor. Els usuaris es connecten a la xarxa voluntàriament, i ho fan per informar-se en la mesura que expressament desitgen. Cal tenir present també que l'internauta busca sempre el mínim esforç, així que els grans mitjans que emetin des d'Internet han de saber enviar els seus missatges de manera clara i breu, perquè els usuaris rebin la màxima satisfacció en el menor temps possible i amb el menor esforç realitzat. Costa presenta dues vies que permeten aconseguir aquest objectiu. Una és la via funcional, que és aquella que busca "solucions ràpides, fàcils i convinents". D'altra banda, la via emocional és aquella que es basa en estimular els receptors (Costa, 2007).

Richard Salkeld, professor d'Història i Teoria de l'Art i de la Fotografia a l'Escola d'Art o Disseny de la Universitat de Gloucestershie, al Regne Unit, explica al seu manual *Com llegir una fotografia* que, si bé és cert que les fotos han de funcionar com a portadores de veritat, sovint s'han utilitzat com a mecanismes d'engany. La sensació i el dubte que tenen els receptors de la imatge d'estar observant una ficció és cada cop major, sobretot pel fet que la tecnologia digital permet corregir les imatges amb un gran ventall de mecanismes.

El significat és quelcom subjecte a interpretació. Per donar significat a les coses fem servir el nostre aparell perceptiu, però també altres aspectes com el nostre marc ideològic i les nostres creences. Aquest conjunt acaba per determinar un punt de vista. Salkeld indica que en el cas de les fotografies això és veritablement complex, ja que tenim la creença que quan observem una foto estem veient una porció de la realitat, però la realitat és que el realisme i la realitat són dos conceptes diferents (Salkeld, 2014).

Cada fotografia ha estat seleccionada pel seu autor, de manera que es tracta del punt de vista del fotògraf. Generalment acceptem com a prova irrefutable les imatges que ens arriben de professionals a través dels mitjans de masses. Però cal saber que les fotografies són fàcilment manipulables.

Per demostrar el valor que té això, l'autor exposa el cas d'una de les fotografies més icòniques del segle XX. Es tracta de la imatge del general Nguyễn Ngọc Loan

disparant un tret al cap a un presoner de guerra a la ciutat de Saigon, durant la Guerra del Vietnam. La imatge, guanyadora del Premi Pulitzer, va ser presa pel fotoperiodista Eddie Adams, l'1 de febrer de 1968. La fotografia genera un gran impacte. Un home que mata d'un tret al cap a un altre. Òbviament, els espectadors tendeixen a empatitzar amb la víctima, amb la qual cosa la imatge genera un relat que pot estar descontextualitzat.

En una entrevista l'any 2008, Adams va confessar que se sentia malament per haver destrossat la vida del general Loan. Aquesta fotografia va afectar severament la vida personal del general, i també va influir en la opinió pública nord-americana sobre la guerra. El fet és que durant l'entrevista, Adams va explicar que a la imatge li faltava context. Potser la percepció que l'espectador té de la imatge canviaria si sabés que, instants abans que Adams pitgés l'objectiu, el general Loan havia sentenciat que l'home que estava a punt de morir havia matat al seu torn moltes altres persones (Salkeld, 2014).

És per això que el fotoperiodista té una gran responsabilitat quan desenvolupa la seva tasca. L'objectiu de la càmera es troba sempre en un angle concret i amb un punt de vista determinat, però cal preservar la màxima neutralitat de la imatge perquè aquesta sigui el més real possible.

Per resultar el màxim convincent possible, Salkeld indica que els autors no poden deixar cap evidència del seu pas pel lloc. Els elements desenfocats, la sobreexposició o una composició desequilibrada dels elements de la fotografia acaben generant més atenció en el procés mitjançant el qual s'ha fet la foto que no pas en el testimoni gràfic en si (Salkeld, 2014). De fet, totes les fotografies són en certa manera un tipus de ficció, però mitjançant la il·lusió de la transparència els espectadors les interpreten com a testimonis de la realitat.

Hi ha dues maneres de crear una ficció en una fotografia. La primera és la construcció de la imatge, i la segona és la manipulació.

La tècnica de la construcció consisteix a crear un esbós abans de fer la fotografia. Quan l'autor ja sap com vol plasmar la imatge que té en ment, construeix el marc i fotografia actors.

La imatge manipulada, en canvi, es una modificació deliberada de la realitat. Es pot fer per manipular o desinformar l'espectador, però també es considera manipulació la decisió de quin enquadrament ha de tenir la imatge, la tonalitat dels colors o l'escenografia (Salkeld, 2014).

3.5. Màrqueting

De l'objecte d'estudi es podria desprendre però, la idea que Instagram no és pas una eina periodística, sinó una estratègia de màrqueting per part dels mitjans que la utilitzen.

Tal i com explica Brian Sheehan a la seva obra *Marketing on-line*, les empreses conceben Internet com a un aparador. És una plataforma més barata, o fins i tot gratuïta, per mostrar productes i rebre una gran rendibilitat a canvi (Sheehan, 2012). El què necessiten els mitjans és cridar l'atenció de l'usuari per aconseguir un major nombre de seguidors. Aquest augment dels seguidors es converteix en un augment de la influència del mitjà, que a més va lligat a un major flux de visites cap als seus portals web.

4. INVESTIGACIÓ DE CAMP

L'anàlisi total es basa en les observacions fetes sobre 12 publicacions a Instagram dels comptes del Diari ARA i del The New York Times. La mostra es va prendre el dia 7 de març del 2016 sobre un total de 60 publicacions realitzades durant els mesos de febrer i març de l'any 2016. La tria consta de les tres imatges amb més interaccions de cadascun dels comptes així com les tres imatges que menys interaccions han rebut. Els canvis quantitatius que hi pugui haver a les interaccions amb cada publicació són posteriors a aquella data. D'altra banda, és impossible controlar quantes interaccions noves tindrà cada publicació al llarg del temps.

Les preguntes que cal resoldre amb cadascuna de les publicacions triades són:

- Nombre de likes de la publicació?
- Tema que tracta?
- Té una finalitat informativa?
- Té una finalitat publicitària?
- Utilitza etiquetes?
- Consta d'enllaços per a ampliar la informació?

Les 120 imatges resultants han estat degudament col·locades en dues taules que analitzen els paràmetres anteriors. A partir d'aquestes taules i dels resultats obtinguts, hi ha una dotzena de publicacions que han estat extensament analitzades, per entrar en profunditat al detall de l'ús que cada mitjà fa del seu compte a Instagram.

Per visualitzar el procediment que s'ha seguit i el resultat de les taules, cal visitar els Annexos 3 i 4, on hi ha les fitxes degudament col·locades. Són allà perquè la seva extensió ho requeria. D'aquesta manera, a les pàgines següents hi ha els resultats definitius i l'anàlisi que es desprèn de les taules.

4.1. Instagram: informació o màrqueting?

Arrel dels resultats de les dues taules d'anàlisi, que es poden consultar als annexos, es desprenen una sèrie de conclusions similars entre els dos comptes, alhora que n'hi ha d'altres que diferencien la gestió de l'aplicació que fan els dos diaris.

4.1.1. L'ús d'Instagram per part del diari ARA

Del compte del diari ARA es desprenen dues idees fonamentals. D'una banda, que pel què fa l'ús informatiu d'Instagram, l'ARA no n'explota al màxim les seves possibilitats. De l'altra, que el diari fa un ús publicitari a totes les seves publicacions.

La idea que l'ARA no utilitza Instagram majoritàriament de manera informativa sorgeix de l'observació d'una mostra extreta del seu propi compte. Una seixantena de publicacions en total. De l'anàlisi se'n desprèn que només en vint-i-sis ocasions l'ARA n'ha fet un ús informatiu. Aquesta xifra representa només un 43% de la totalitat de les publicacions del diari. S'entén que l'ús informatiu fa referència només a la publicació de fets noticiables a Instagram, correctament desenvolupats en la seva explicació. Per contra, un 57% del total de publicacions de l'ARA són no informatives. En xifres absolutes es tracta de 34 publicacions d'un total de 60. Com manifesta la gràfica següent, l'ARA no explota l'ús informatiu d'Instagram a la majoria dels casos.

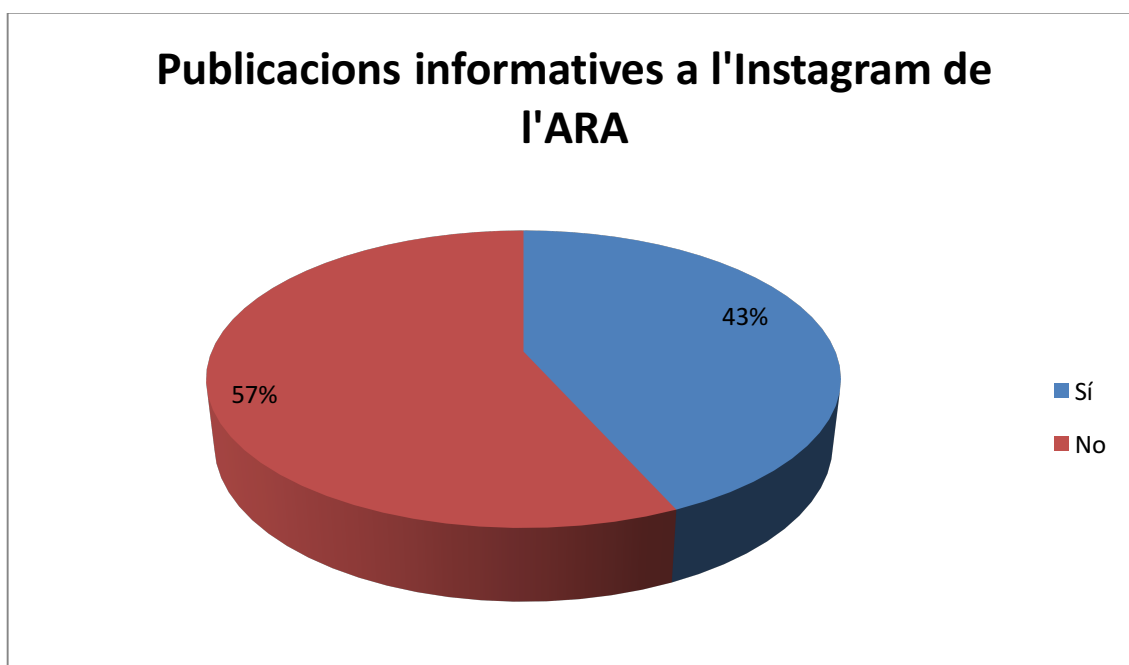


Figura 2. Gràfica representativa del percentatge que correspon a les publicacions informatives del diari ARA i les que no ho són. Font: Elaboració pròpia.

D'altra banda, en canvi, la taula també intenta treure conclusions sobre la vessant de màrqueting que té Instagram i quin ús en fa el diari ARA. Els resultats confirmen a més

el que Xavier Bertral, director de fotografia de l'ARA i encarregat de gestionar-ne el compte, comentava en una entrevista del mes de febrer (Annex 1). "Instagram és un aparador fotogràfic. En termes genèrics serveix per mostrar què fem des del diari, però no el concebem com una eina periodística en si". Per tant, s'entén que l'ARA en fa un ús publicitari, de reclam. Això mateix que explicava Bertral ho confirma la taula d'anàlisi.

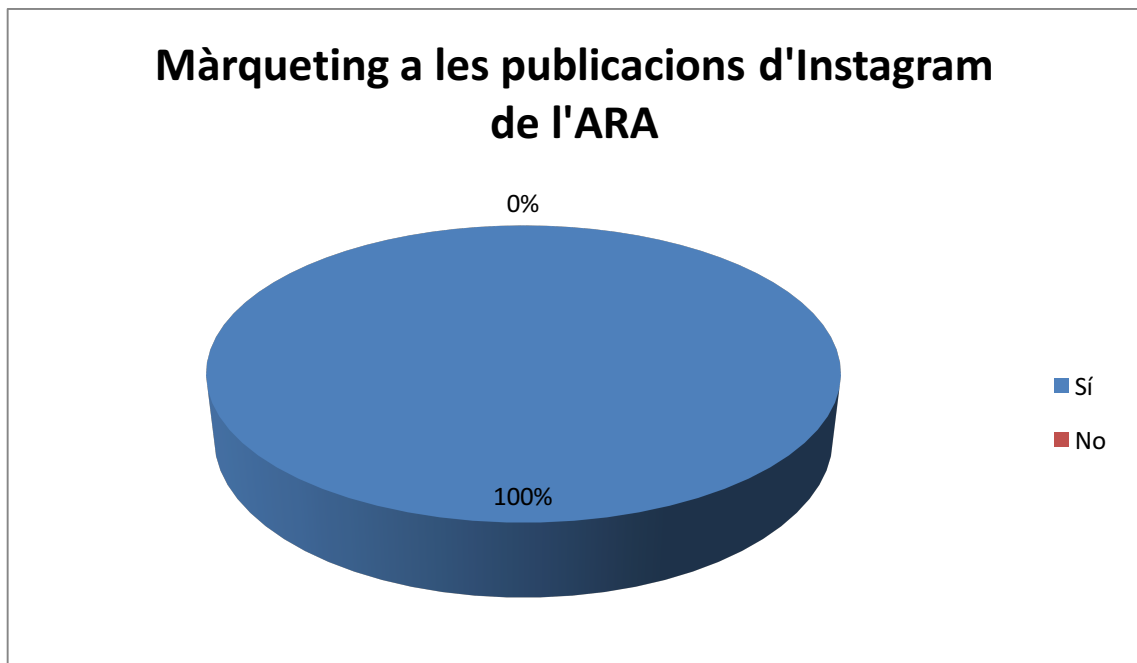


Figura 3. Gràfica representativa del percentatge que correspon a les publicacions del diari ARA i que segueixen una tendència encaminada cap al màrqueting. Font: Elaboració pròpia.

La gràfica anterior mostra que el 100% de les publicacions de l'ARA a Instagram tenen una finalitat publicitària. L'aplicació els serveix com una eina de màrqueting en tant que els permet mostrar als usuaris la tasca de l'ARA des d'un nou punt de vista. A més d'alguns continguts informatius, també n'hi ha d'altres que són simplement promocions de seccions del diari. Un exemple en són els *posts* que anuncien la publicació d'articles, cròniques o entrevistes al diari, tant imprès com digital.

4.1.2. L'ús d'Instagram per part del diari The New York Times

En contraposició al diari ARA, el The New York Times sí que utilitza Instagram de manera informativa a la majoria de les seves publicacions. En aquest cas, 39 de les 60 publicacions analitzades tractaven fets noticiables. Els *posts* restants, 21 en total, no tenien cap tipus de contingut informatiu en referència a continguts que fossin notícia. Per tant, tal i com indica la gràfica següent, el 65% de les publicacions del The New York Times a Instagram sí que són informatives, davant d'un 35% que no ho són.

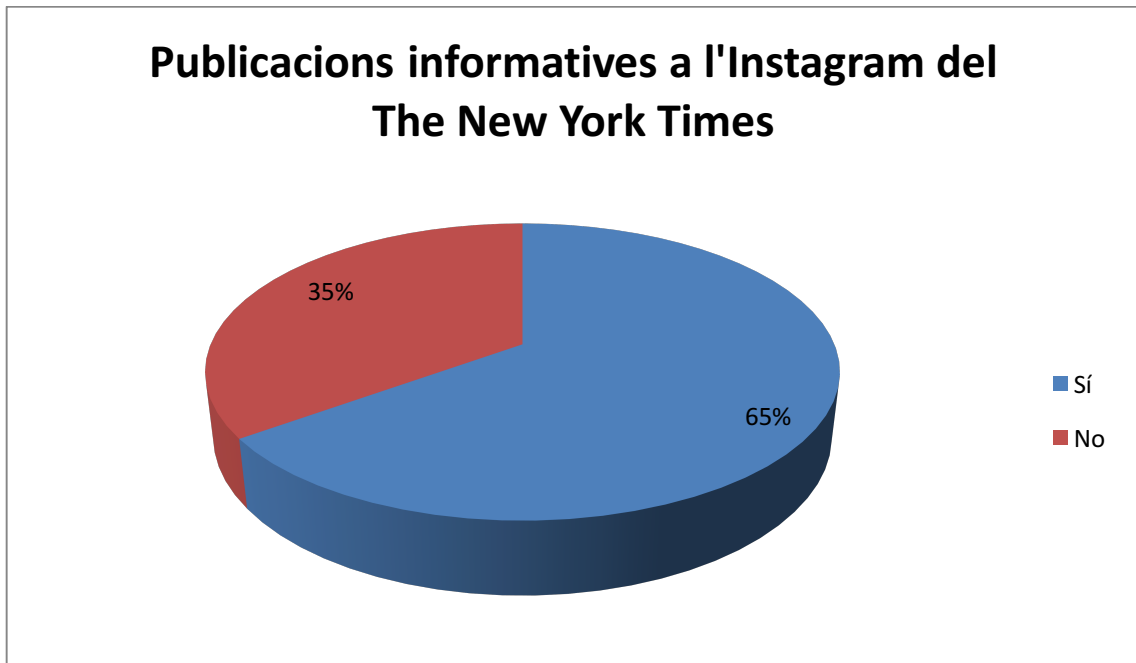


Figura 4. Gràfica representativa del percentatge que correspon a les publicacions informatives del diari The New York Times i les que no ho són. Font: Elaboració pròpia.

Es tracta d'unes xifres que disten molt de les del diari ARA. En canvi, en l'altre aspecte analitzat, els resultats són idèntics. Quan es tracta d'observar si el The New York Times fa servir Instagram des de l'òptica del màrqueting, la conclusió és també que els serveix d'aparador per augmentar la seva presència a la xarxa. Això ha de comportar una major visibilitat, que al seu torn és una major possibilitat de créixer entre els lectors. Tal i com indica la gràfica següent, la totalitat de les publicacions del The New York Times tenen aspectes de màrqueting.

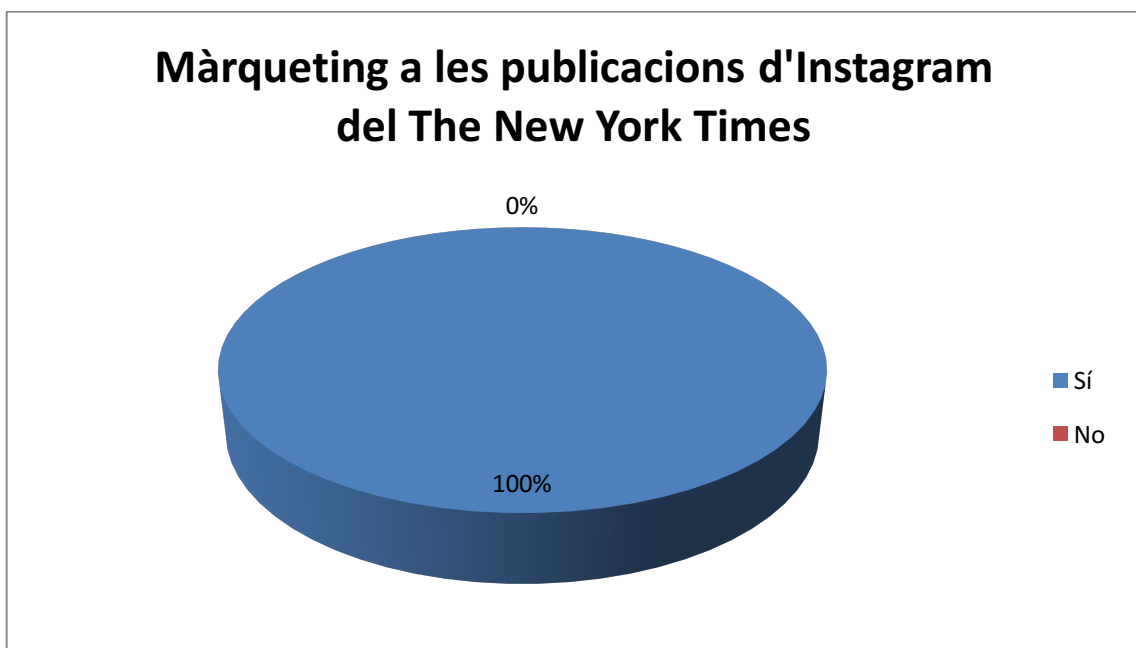


Figura 5. Gràfica representativa del percentatge que correspon a les publicacions del diari The New York Times i que segueixen una tendència encaminada cap al màrqueting. Font: Elaboració pròpia.

Instagram com a eina periodística

El què es desprèn d'això és que l'ús informatiu d'Instagram és relatiu, però que en tot cas és una bona eina de màrqueting.

El fet que en l'aspecte informatiu les xifres siguin tan diferents es deu a la gestió que cada diari fa del seu compte. Des de l'ARA no s'explota tant la vessant informativa que pot tenir Instagram, i per tant només un 43% de les seves publicacions són notícia. En canvi, el The New York Times sí que treballa més clarament en aquesta línia, i és per això que la tendència d'aquest diari és que les publicacions informatives siguin majoritàries si es compara amb les que no ho són. En aquest cas, el 65% de les publicacions del diari són informatives.

D'altra banda però, la gestió dels dos diaris és coincident en l'aspecte del màrqueting. En ambdós casos el 100% de les publicacions tenen una vessant publicitària. Aquest aspecte es dona per diferents motius. Es pot considerar que és màrqueting qualsevol publicació que anuncia continguts del propi diari. També ho són les publicacions que busquen augmentar el nombre de seguidors a l'aplicació, perquè això pot reportar alhora un major nombre de seguidors del propi diari. En aquest sentit, l'ús de *hashtags*, l'etiquetatge d'altres usuaris i la cerca de les imatges més estètiques són clarament indicadors que els comptes d'Instagram tendeixen a ser un aparador d'allò que vol ser el diari.

4.2. Les tres publicacions més exitoses del diari ARA

4.2.1. Fotografia 1

La fotografia es titula *Un mar ferotge* i mostra un far que s'alça imponent rodejat de grans onades fruit d'una tempesta. Es tracta d'una foto de l'agència France Press que es va utilitzar per informar d'un fort temporal que va afectar el nord d'Europa el febrer del 2016.

La imatge es troba, a més, acompanyada d'un text informatiu que contextualitza la situació. En aquest peu de foto el diari ARA explica als lectors les circumstàncies del moment a França, on degut a la tempesta, milers de llars van quedar sense electricitat durant dies. Aquest aspecte mostra un ús clarament informatiu de l'aplicació, però hi ha altres trets que cal destacar.

D'una banda, al final del peu de foto informatiu apareixen una vintena d'etiquetes relacionades amb la imatge. Les etiquetes, sovint anomenades pel seu terme en anglès *hashtags*, serveixen per classificar les fotografies en catàlegs que reuneixen la totalitat de les imatges que han estat etiquetades amb una paraula concreta. És significatiu el fet que sis d'aquestes etiquetes estiguin escrites en anglès. Tenint en compte que la publicació es va redactar en català, és clar que el fet d'etiquetar la imatge amb paraules en anglès, perquè els parlants d'aquesta llengua la trobin, és una estratègia de màrqueting. Pels usuaris d'Instagram que no parlen català, aquest compte no és informatiu, ja que no poden entendre què se'ls està explicant. En canvi, si que poden seguir el compte per rebre al seu dispositiu les imatges que penguin des del diari ARA. En aquest cas no hi ha cap relació de bidireccionalitat entre la informació del text i allò que poden captar els usuaris que no entenen el català. En canvi, aquesta estratègia de màrqueting pot dur el compte del diari ARA a créixer en nombre de seguidors, simplement pel fet de publicar fotografies estètiques. Un exemple evident d'això són els usuaris no catalans que comenten la publicació. Malgrat que no entenen el text i, per tant, no aconsegueixen amb la funció informativa que pretén el diari en aquest sentit, si que hi interactuen perquè els agrada la imatge que veuen.

A més, un altre tipus d'etiquetes és el que permet afegir el compte d'un tercer a la descripció de la fotografia. En aquest cas, el compte de l'ARA esmenta el nom de l'autor de la fotografia, i la vincula al seu compte personal. Es tracta d'una altra manera d'augmentar el flux de visites entre el compte del diari i el de l'autor de la imatge.

D'altra banda, pel què fa els comentaris que els *instagramers* han escrit en aquesta publicació es pot observar que tots fan referència a l'aspecte estètic de la imatge. El fet és que la fotografia plasma la situació que viuen milers de francesos que han vist afectat el seu subministrament elèctric arran de la tempesta. Per mostrar això, la foto il·lustra un paisatge espectacular. I és precisament aquesta espectacularitat la que capta l'atenció dels usuaris. Cap ni un fa un comentari sobre el què diu el text. Per contra, la gran rebuda que té la foto es deu al fet que la imatge és realment estètica. En aquest sentit, doncs, la informació estricta queda arraconada i prima la bellesa. El que crida l'atenció en aquest cas no és el fet informatiu, sinó l'espectacularitat del què els usuaris observen.

És per això que el que es desprèn d'aquesta publicació és que, si bé és cert que des del compte del diari ARA han creat un missatge noticiós per als usuaris amb un significatiu ús de l'estratègia de màrqueting, el què ha triomfat entre els seguidors ha estat aquesta darrera opció.

4.2.2. Fotografia 2

En aquest cas el diari ARA publica una fotografia de la marxa que es va fer a Amposta el 7 de febrer de 2016 contra el projecte de Pla Hidrològic del Govern espanyol. Sota el títol *En defensa de l'Ebre* l'autor explica que es tracta de la manifestació més multitudinària que s'ha fet mai a les terres de l'Ebre, i descriu breument què s'observa a la imatge.

A la fotografia hi ha dues colles castelleres aixecant dos pilars, envoltats d'una gran quantitat de gent que es manifesta en defensa del cabal del riu. A més, s'hi pot observar diverses senyeres estelades, símbol de l'independentisme català. El diari ARA és un mitjà de comunicació amb un perfil de lectors molt concret, que es decanta clarament cap a les classes mitges, professionalitzades i catalanistes. És clar que els tres elements que conformen la imatge tindran un gran impacte entre els seus seguidors. D'una banda, es tracta d'una fotografia d'una manifestació que demana respectar el cabal del riu Ebre, i que és a més una reivindicació d'una part important de la societat catalana. D'altra banda, els altres dos elements amb els quals s'identifiquen aquests usuaris són els castells i les estelades. Es tracta de dos expressions clares del catalanisme, i tenen per tant un efecte positiu entre els lectors del diari.

També cal destacar l'ús que se'n fa en aquest cas de les etiquetes. El text s'acompanya de quinze *hashtags*, dels quals quatre són en anglès, com a la fotografia anterior. La situació és la mateixa que abans. El fet que l'autor faci servir etiquetes en un idioma diferent del català, i que ho faci precisament en anglès, serveix perquè la

imatge la rebi un major nombre d'usuaris, que parlin llengua anglesa i, molt probablement, no entenguin el català. D'aquesta manera, un cop més les etiquetes d'Instagram serveixen per fer un ús publicitari de la fotografia. Però també, com en el cas anterior, no ha de significar necessàriament que l'ús informatiu de l'aplicació quedi descartat.

Amb tot val a dir que, de nou, se'n desprèn un doble ús d'Instagram en aquesta publicació. Si bé és cert que l'autor busca clarament apel·lar sentimentalment l'usuari, pel tema de la fotografia i pels elements que hi apareixen, a més de buscar reaccions entre usuaris no necessàriament catalans, també és un fet que la imatge i el text informen d'un esdeveniment important que ha tingut lloc a Catalunya. És per això que, un cop més, Instagram serveix a l'ARA per informar, de la mateixa manera que els serveix per publicitar-se.

4.2.3. Fotografia 3

La tercera publicació que ha obtingut més reciprocitat és la que es titula *El Petri, la Noti i la Nets revelen els secrets del Super3*.

Es tracta d'una imatge casual, a la Gran Via de Barcelona, en la qual hi apareixen els tres personatges centrals del primer Club Super3. La publicació en cap cas fa referència a un fet noticiós, sinó que exposa que els lectors poden trobar una entrevista feta en format feta als tres actors i penjada al lloc web del diari ARA. El motiu és el vint-i-cinquè aniversari del programa, i els convidats expliquen a l'entrevista allò que el públic potser no sap encara sobre el Club Super3.

En canvi, aquest tipus de publicació sí que és una operació manifesta d'autopublicitat. La intencionalitat manifesta de l'autor és que els usuaris cerquin aquesta entrevista al lloc web del diari, i és per això que ho anuncia. A més, el públic mostra un interès major que sobre la resta de publicacions pel fet que es tracta, precisament, del Club Super3. Es tracta d'un programa molt arrelat en l'imaginari dels catalans, i els lectors de l'ARA se'n senten clarament identificats. La identificació personal dels usuaris amb el tema fan que el joc bidireccional entre el compte del diari i els seus seguidors augmenti.

Pel què fa les etiquetes utilitzades aquest cop, és més significatiu encara que tres dels onze *hashtags* utilitzats estiguin escrits en llengua anglesa. És significatiu pel fet que la publicació no és ni tan sols informativa en el sentit noticiós del terme, sinó que està destinada a explicar als lectors que al web trobaran un contingut en concret. D'altra banda, però, aquestes etiquetes escrites en anglès fan referència a la imatge en si, i

no al fet que estiguin publicitant l'entrevista. El fet que els *hashtags* es refereixin a la imatge indiquen que, en aquest cas, el diari reforça el poder estètic de la fotografia per davant del text. És irrellevant que aquells que no parlen català no s'assabentin que al web del diari poden trobar l'entrevista, perquè l'important en aquest cas és que vegin la imatge i interactuïn amb el compte d'Instagram. A més, és clar que pels usuaris no catalans, el fet que hi hagi una entrevista als protagonistes del Club Super3 pot ser força irrellevant, ja que difícilment tindran un vincle sentimental amb el programa si mai l'han conegut. Per tot això la publicació al web passa a ser un fet secundari.

També cal destacar de nou l'ús de les etiquetes per vincular la publicació amb el compte personal de l'autor de la fotografia, que en aquest cas és el fotoperiodista Marc Rovira.

D'altra banda, es torna a donar la situació que no hi ha cap enllaç que acompanyi la imatge.

Amb tot, la publicació té una clara intencionalitat publicitària. El màrqueting passa en aquesta ocasió al davant de la intencionalitat purament informativa que el diari pugui fer de l'ús d'Instagram. De fet, al text només serveix per indicar als usuaris que podran trobar l'entrevista al seu portal web, però no informa de cap fet noticiós o similar.

4.3. Les tres publicacions menys exitoses del diari ARA

4.3.1. Fotografia 58

En aquest cas la publicació es titula *Quan pentinar-se és un plaer*. Es tracta d'un vídeo en format de càpsula informativa que conté fotografies, text i música.

Mitjançant aquesta combinació l'ARA ha creat un petit vídeo informatiu que parla d'una nova tendència en algunes perruqueries, que consisteix en crear un nou ambient als locals amb beguda i menjar per donar una sensació d'acolliment als clients. En aquest cas es tracta doncs, sense cap mena de dubte, d'un ús informatiu de l'aplicació.

El vídeo s'acompanya d'un text que reitera la mateixa idea que el vídeo i en desenvolupa breument la informació. Expliquen en què consisteix aquesta nova tendència anomenada *slow hair* i perquè té cada cop més adeptes a tot el món.

D'altra banda, la publicació també té una vessant de màrqueting. Novament, l'ús d'etiquetes és una clara estratègia per buscar nous seguidors i rebre més visites. En aquest cas també hi ha *hashtags* en anglès, tots ells referents a aquesta moda de l'*slow hair*. Amb la qual cosa, qualsevol admirador d'aquesta tendència pot trobar aquesta imatge si cerca les fotografies penjades a Instagram amb el tema *#slowcut*.

A més, pel què fa la marca del propi diari ARA, no es pot passar per alt que el vídeo duu incorporat el segell corporatiu de l'empresa. Així que qualsevol usuari que vulgui fer-lo circular per les xarxes ho farà amb l'etiqueta incrustada que indica l'autoria del diari. Aquest és un element important de màrqueting també.

En conclusió, la publicació és tant informativa com publicitària, ja que informa d'una nova tendència a les perruqueries alhora que segueix la mateixa estratègia que busca incrementar el nombre de seguidors. Tot i això, rep un baix intercanvi comunicatiu amb els usuaris, molt possiblement pel poc interès que poden tenir els lectors de l'ARA sobre el tema que tracta, així com un poc aprofundiment en l'estètica de les fotografies que conformen el vídeo.

4.3.2. Fotografia 59

Aquesta publicació s'anomena *Els imprescindibles del 080* i, de nou, es tracta d'un vídeo en format digital que consta de fotografies, text i música. Amb aquest vídeo l'ARA informa de l'inici del 080 Barcelona Fashion, la setmana de la moda a Barcelona.

El muntatge està realitzat mitjançant sis fotografies a partir de les quals l'autor informa de l'estil que els dissenyadors més rellevants de la passarel·la donaran a les seves peces de roba. De la mateixa manera, el text informatiu que acompanya el vídeo explica en què consistirà la setmana de la moda.

En aquest cas l'ús d'etiquetes també és la principal eina que l'ARA utilitza per donar visibilitat a aquest contingut. De nou, les etiquetes en anglès són la manera que tenen de buscar seguidors fora de l'espai català. La cerca d'aquest flux comunicatiu en concret es fa evident per dos motius. En aquesta publicació, així com a la resta, hi ha un nombre percentualment rellevant de *m'agrada*s de seguidors no catalans. Però a més, es significatiu que l'únic comentari que acompanya la publicació sigui d'un usuari no català que ni tan sols entén què hi diu al text, però que deixa constància que li agraden les imatges. D'aquesta manera es fa evident el sentit publicitari del compte d'Instagram. Usuaris que no entenen l'idioma que utilitza el diari, comentem les seves fotografies o segueixen el compte per motius no informatius.

És evident, doncs, que de nou el diari ARA utilitza Instagram amb una doble finalitat, però en aquest cas una els sorgeix més èxit que l'altra. El fet és que, pel què fa estrictament al sentit informatiu de la publicació, és fa difícil conèixer l'abast que ha tingut entre els usuaris. En canvi, és una obvietat que a nivell de màrqueting funciona

millor. Tot i això, val a dir que el tema de la moda ha suscitat entre els *instagramers* seguidors de l'ARA menys interès que la resta de publicacions.

4.3.3. Fotografia 60

Aquesta publicació és una promoció d'un reportatge publicat a la secció 'ARA Mirades' del diari. Es titula *El ritual de la milonga* i es tracta d'un vídeo que recull imatges de parelles ballant tango mentre sona la música de Carlos Gardel.

És una publicació promocional perquè anuncia als lectors un reportatge que publicarà el diari en una de les seves seccions. És per això que l'aspecte informacional d'aquest *post* es basa únicament a explicar on es podrà trobar el reportatge i en què consistirà, però en cap cas explica un fet noticiós ni desenvolupa gaire la temàtica de la peça.

D'altra banda, l'ús recurrent de les etiquetes, ja sigui per esmentar la temàtica o les persones protagonistes del reportatge, segueix la mateixa estratègia de guanyar seguidors a Instagram que el diari fa servir a totes les seves publicacions. En aquest cas etiqueten els comptes de la fotògrafa que ha plasmat les imatges i de l'escola de fotografia en la qual estudia. Com en els altres casos, aquí es tracta d'augmentar el flux comunicatiu a la publicació amb la idea que quanta més gent hi estigui etiquetada, més visites rebrà.

A més, tornen a utilitzar un cop més les etiquetes en anglès, que atorguen al compte del diari un nombre de seguidors indeterminat però que en cap cas s'assabenten de què informa l'ARA, sinó que segueixen el diari per veure les seves fotografies.

En comparació amb la resta de publicacions però, aquesta és la que menys interacció ha generat, ja sigui pel tema que tracta, que segurament no resulta gaire atractiu als seguidors de l'ARA, com el format com presenta la publicació, com el contingut de la mateixa.

Sigui com sigui és un fet que l'ARA realitza en aquesta ocasió una acció de màrqueting en tota regla, ja que pretén fer conèixer al màxim nombre de seguidors possible que hi ha un reportatge que volen que els lectors llegeixin. L'aspecte informatiu de la publicació queda absolutament arraconat.

4.4. Conclusions sobre les publicacions del diari ARA

Arrel de l'anàlisi de les tres publicacions que més reciprocitat han rebut i les tres que menys n'han rebut, així com l'anàlisi quantitatiu de tota la resta, queden clares dues coses.

D'una banda és evident que des del compte del diari ARA es fa una operació de màrqueting continuada. Sempre busquen, lògicament, les millors fotografies per penjar a la xarxa, vinculen temàtiques i persones mitjançant etiquetes i promocionen continguts propis. D'aquesta manera volen obtenir un nombre creixent de seguidors als compte.

D'altra banda l'aspecte informatiu no es compleix sempre perquè l'ARA no desenvolupa continguts noticiosos en la totalitat de les seves publicacions, tot i que sí que ho fa en d'altres ocasions. Tot i això, els continguts informatius no es troben suficientment desenvolupats. El motiu principal és que potser no és el format més adequat per fer-ho, ja que requereix la immediatesa de les xarxes socials. Això implica que publicar textos d'una gran extensió pot tenir com a resultat la indiferència dels usuaris, que troben massa farragós un text massa llarg.

A mode d'exemple, hi ha nombroses imatges dels refugiats sirians. Les fotografies no són totes informatives, però sí que generen una manera de fer consciència, a més de les pertinents interaccions que rep el diari. L'ARA fa bandera d'aquest tema. No n'informa al compte, però sí que ho fan a la versió en paper. Apelen la sensibilitat dels lectors amb imatges perquè els refugiats no siguin oblidats, i també és una manera de generar *feedback*.

És interessant conèixer en què consisteix el màrqueting de l'ARA a Instagram. Es tracta generalment de penjar la fotografia estètica que està destinada a cridar l'atenció per augmentar els seguidors i tenir un major flux comunicatiu des del compte del diari. Això també es fa mitjançant l'ús d'un gran nombre d'etiquetes, com és en el cas de totes les publicacions del compte. D'altra banda, en fer promoció del mateix diari així com de conferències, exposicions o esdeveniments que es faran a casa nostra.

L'exemple de l'ús de les etiquetes en anglès és vàlid, ja que és recurrent en moltes de les publicacions. Prova de l'eficàcia d'aquest mètode és que hi ha múltiples usuaris que comenten les publicacions en llengua anglesa tot i no saber de què parla l'ARA. Malgrat això, aquestes persones sumen més interaccions al diari.

És destacable també que a la fitxa d'anàlisi, dels quatre aspectes analitzables n'hi ha quatre que repeteixen el resultat en la seva totalitat. Pel què fa el màrqueting, queda clar que l'ARA sempre en fa perquè tenen una estratègia per aconseguir seguidors, i de fet és del què es tracta a Instagram, aconseguir que et segueixin més i més usuaris. L'ús de les etiquetes a totes les publicacions és una de les estratègies, així com l'ús d'imatges estètiques que apelen a l'usuari.

Instagram com a eina periodística

D'altra banda cap *post* inclou enllaços perquè Instagram no ho permet. Tot i això, el diari podria publicar un enllaç que es pogués utilitzar al cercador, però tampoc no ho fan.

Pel què fa l'èxit de les publicacions, és destacable la qualitat de les fotografies que són publicades, però també la temàtica que tracta l'ARA. Cal parar atenció a la diferència de seguiment que en fan els usuaris segons el tema. Queda clar que l'ARA és un diari dirigit a classes mitjanes professionalitzades i de tendència catalanista. Aquest tret és un factor important per destacar el gran interès dels usuaris cap a publicacions referents a Catalunya o la natura, i en canvi la indiferència gairebé total pel què fa altres temes com la moda.

4.5. Les tres publicacions més exitoses del The New York Times

4.5.1. Fotografia 1

La fotografia que més interaccions ha rebut al compte del The New York Times és una imatge paisatgística de Cadaqués. Es tracta d'una fotografia del poble, realitzada des del costat oposat de la Badia de Cadaqués. La publicació està feta per promocionar un contingut específic d'una secció del diari, que és el periodisme de viatges.

A partir de la imatge, el The New York Times pregunta als seus seguidors en quin lloc del món s'ha fet la fotografia. És una manera de generar interaccions amb els usuaris, ja que de seguida un gran nombre de persones es mulla per deixar la seva resposta. I de fet funciona. Aquesta és la publicació que més *m'agrades* ha obtingut de totes les analitzades, i ha generat una gran quantitat de comentaris dels usuaris.

A més, l'ús d'etiquetes és una bona estratègia del diari per cercar un augment encara major d'interaccions. En aquest cas el The New York Times opta per etiquetar dos comptes. D'una banda, el compte de la seva pròpia secció de periodisme de viatges, i de l'altra, el fotoperiodista autor de la fotografia.

Aquest joc que proposa el diari és una bona manera de mantenir l'atenció dels usuaris a llarg termini. Ho és pel fet que a la mateixa publicació animen els lectors a dir la seva, alhora que anuncien que l'endemà publicaran la resposta definitiva. Aquells que vulguin conèixer de quin lloc es tracta no tindran més remei que tornar a visitar el seu compte.

Tot plegat fa que en aquesta ocasió el The New York Times segueixi una clara estratègia de màrqueting, que passa per generar un gran nombre d'interaccions que suposin un augment de visites cap al seu portal web, així com a d'altres comptes específics del diari. En aquest cas, el compte concret de la secció de viatges.

D'altra banda però, la publicació no és en cap cas informativa. No explica cap succés ni desenvolupa cap fet noticiós. I realment el què ha motivat la gran resposta dels usuaris no ha estat el fet de si era o no una publicació noticiosa, sinó que els seguidors del The New York Times han respost positivament a la fotografia per la seva estètica i pel joc que es proposava.

4.5.2. Fotografia 2

Aquest cop també es tracta d'una imatge paisatgística, però en aquest cas d'un indret natural. El The New York Times publica una fotografia de les cascades Horsetail, al Parc nacional de Yosemite, a Califòrnia. La notícia, del mes de febrer, indica que

durant aquelles setmanes és el moment ideal per observar un fenomen conegut com “cascada de foc”, i que és característic d'aquests salts d'aigua.

El sentit informatiu de la publicació radica precisament en el fet d'informar sobre el fenomen i explicar breument en què consisteix. Tot i això no deixa de ser una nova estratègia de màrqueting. És obvi que l'estètica de la fotografia crida l'atenció als usuaris, tant per l'espectacularitat de la imatge com per l'excepcionalitat del fet. La “cascada de foc” només és visible durant uns dies l'any.

A més, també és significatiu que utilitza moltes etiquetes en aquesta publicació, i ho fa a mesura que desenvolupa el text. En aquest cas etiqueta tant el terme central del *post*, que és *#firefall*, com els comptes del fotoperiodista i del parc nacional. De nou, és una manera intel·ligent de vincular a la publicació dos comptes que tenen un gran nombre de seguidors. D'aquesta manera el The New York Times pot ampliar l'abast de la seva publicació.

Per entendre com d'ample pot arribar a ser aquest nou abast, cal valorar també que els usuaris poden etiquetar amics i coneguts a la publicació. D'aquesta manera la imatge arriba a molta més gent. De fet, dels més de dos-cents comentaris que té la fotografia, una gran part és d'usuaris que etiqueten a tercers. Pel The New York Times es tracta d'una manera de créixer en nombre de seguidors i que va més enllà de la feina de màrqueting que fan ells mateixos des del compte, ja que són els propis usuaris els que s'encarreguen de fer córrer la imatge per les xarxes socials dels seus amics.

Pel què fa els enllaços, si bé és cert que Instagram no en permet l'ús, el diari encerta en la seva manera d'apel·lar l'atenció dels usuaris per redirigir-los al web. Al final del text, el The New York Times fa una crida als seus seguidors a buscar un enllaç al seu propi perfil, a partir del qual podran contemplar més fotografies del mateix estil que aquesta darrera.

4.5.3. Fotografia 3

El The New York Times promou una entrevista feta a una àvia centenària. La fotografia de la dona s'acompanya d'un text amb una breu biografia.

Es tracta en certa manera d'una peça informativa perquè explica qui és aquesta senyora, i perquè se li fa una entrevista. Les seves anècdotes de la Segona Guerra Mundial o amb el president Kennedy són el motiu per fer-li aquesta entrevista en format de crònica.

Si bé aquest aspecte fa que es tracti d'una peça informativa, el The New York Times aprofita per convertir-la també en una eina de màrqueting.

D'una banda, es tracta d'una fotografia força curiosa. Una àvia asseguda al sofà i vestida de color de rosa, amb una boa de plomes al voltant del coll i una corona de perles i purpurina. La imatge és sorprenent, i això aboca els seguidors a un major interès. El fet que es tracti d'una foto que crida l'atenció és un punt a favor del The New York Times per aconseguir que el *post* tingui una major repercussió.

La temàtica de la publicació és un altre al·licient per fer que molta gent hi interactui. La història d'una àvia centenària que explica les seves anècdotes de la Segona Guerra Mundial, a més de quan va conèixer John Kennedy. Per l'imaginari nord-americà, es tracta de temes que apel·len directament el seu sentiment patriòtic, i això fa augmentar també la reciprocitat entre el compte i els seus seguidors.

A més el The New York Times esmenta de nou altres comptes a la publicació mitjançant l'ús de les etiquetes. Es tracta dels comptes de l'exèrcit dels Estats Units i del fotoperiodista autor de la imatge. Com a la resta de publicacions, quan esmenten comptes de tercers busquen que la fotografia s'estengui per la xarxa, que abasti el major nombre de seguidors possible.

També és rellevant l'estratègia d'autopublicitat que segueix The New York Times en aquest cas. Publiquen una part de la biografia d'aquesta senyora per atrapar el lector. De fet, al final de la publicació hi diu explícitament que els seguidors que vulguin llegir l'entrevista sencera hauran de visitar el lloc web del diari. Tenint en compte que Instagram no permet publicar enllaços, és una bona manera promocionar els propis continguts. No funciona com a substitut, ja que la immediatesa de l'enllaç és molt més efectiva, però apel·la textualment als lectors perquè s'informin mitjançant la peça que publica el diari.

Per tot això, aquest *post* aconsegueix una doble finalitat. Primerament, el propòsit informatiu queda assolit pel fet que desenvolupen breument el contingut de la crònica, i expliquen perquè és important parlar amb aquesta senyora. D'altra banda, l'aspecte publicitari és evident que també hi és, perquè la publicació no és més que una manera d'anunciar que el The New York Times presenta una entrevista que pot resultar atractiva per als seus lectors.

4.6. Les tres publicacions menys exitoses del The New York Times

4.6.1. Fotografia 58

Aquesta publicació es troba inclosa en una sèrie de vuit retrats que volen posar de manifest la situació que viuen les minories al món del cinema als Estats Units. La fotografia en qüestió retrata al director de cinema Justin Lin.

Es tracta sens dubte d'una publicació informativa, ja que exposa un problema latent a Hollywood, i és que les minories del país hi són infrarepresentades i menystingudes. Justin Lin explica que, quan va començar a treballar a la indústria del cinema, diàriament era assetjat.

Si bé és cert que la publicació és informativa, també és un espai promocional ja que anuncia un reportatge que el The New York Times ha realitzat, mitjançant entrevistes a un total de vint-i-set personatges del món del cinema nord-americà.

De nou, un mecanisme per difondre la publicació que es repeteix, és el d'etiquetar-ne els protagonistes, així com la temàtica. De fet, és una constant que el The New York Times faci servir etiquetes que donen molta visibilitat a les seves publicacions. En aquest cas, per exemple, el *hashtag* *#Hollywood* és un dels més utilitzats a Instagram, i agrupa més de deu milions de fotografies.

A més, si bé és cert que la plataforma no permet l'ús d'enllaços, el The New York Times torna a fer una crida explícita als seus lectors perquè visitin el seu lloc web i puguin llegir la seva peça. Aquesta manera de fer és habitual en moltes altres publicacions que el diari fa al seu compte d'Instagram, i és una manera de recordar als usuaris que, si bé no poden publicar enllaços perquè no és permès, els poden comunicar que a la seva pròpia pàgina web poden ampliar els continguts que desenvolupen molt breument a la xarxa social.

En conclusió, aquesta publicació té les dues vessants que es poden donar a Instagram. D'una banda, és informativa perquè explica una situació que és d'interès ja que afecta la indústria de les estrelles de cinema. De l'altra, és també un *post* que serveix com a estratègia de màrqueting, perquè busca captar lectors que redirigeixin el seu interès cap al web del diari i allà s'informin sobre el tema que el The New York Times tracta.

4.6.2. Fotografia 59

La següent publicació torna a tenir una vessant informativa i una vessant publicitària. A la imatge s'hi pot observar una urna amb mosquits al seu interior, i una mà que serveix

per demostrar que els insectes no li piquen. El motiu de la notícia és la creació de mosquits alterats genèticament per combatre el virus del Zika, i que necessiten de l'autorització de l'OMS per començar a utilitzar-se.

És un *post* informatiu perquè desenvolupa un fet noticiós. Una empresa de biotecnologia ha aconseguit alterar mosquits genèticament perquè engendrin larves incapaces d'assolir l'edat adulta. D'aquesta manera es podria reduir considerablement la quantitat de mosquits que transmeten el virus del Zika, perquè el fet que no arribin a l'edat adulta significa que perden qualsevol facultat per poder picar els humans.

Però també té trets del màrqueting a Instagram. D'una banda, l'estètica de la imatge. Un fons blanc sobre el qual destaca una mà rodejada de mosquits. És una manera de captar l'atenció dels usuaris.

Com fins ara, el fet d'etiquetar altres comptes de renom també és una bona estratègia de màrqueting. En aquesta ocasió el The New York Times etiqueta el compte de l'Organització Mundial de la Salut a la seva publicació. D'aquesta manera pot aconseguir que la fotografia tingui un abast major, en aquest cas entre els seguidors del compte de l'OMS.

Els més de dos-cents comentaris amb què compta la fotografia també són una molt bona manera d'ampliar l'abast de la publicació. Això es deu al fet que molts comentaris d'usuaris anònims, etiqueten terceres persones que, sense ser necessàriament seguidors del The New York Times, acaben per rebre al seu propi compte la publicació del diari.

És per tots aquests motius que es pot considerar que el The New York Times fa ús en aquest ocasió de la vessant informativa i de la vessant publicitària que permet Instagram. És informació perquè explica uns fets que són notícia i que a més són de màxima actualitat. D'altra banda, és també una estratègia de màrqueting perquè mitjançant l'estètica de la imatge, les etiquetes i les interaccions amb els usuaris busca ampliar el seu espectre de seguidors.

4.6.3. Fotografia 60

La darrera fotografia és una imatge d'un nen que aguanta un cartell amb el nom del senador Ted Cruz en un míting durant la campanya per escollir el candidat del Partit Republicà a les eleccions del 2016 als Estats Units. Al davant d'aquest nen, un home disfressat de l'Oncle Sam.

La publicació és informativa perquè explica quin és el resultat pels candidats republicans en alguns estats clau per ells, després del Súper Dimarts. De fet, la notícia és que el senador Ted Cruz s'imposa al candidat Donald Trump als estats de Texas i Oklahoma.

A més de la vessant informativa, la publicació també es pot entendre des d'una òptica publicitària.

Per començar, el text diu explícitament als usuaris que visitin el lloc web del The New York Times per conèixer, en directe, els resultats de tots els estats on s'han fet votacions pel Súper Dimarts. Si bé és cert que Instagram no permet afegir enllaços a les publicacions, el diari explica com cal fer-ho per rebre les notificacions en directe dels resultats de les votacions. Es tracta de visitar el seu perfil i copiar el *link* que des d'allà faciliten als usuaris.

D'altra banda, el The New York Times utilitza intel·ligentment les etiquetes. El *hashtag* *#SuperTuesday* acumula més de cent mil fotografies, de les quals una gran part són d'aquell mateix dia, que és quan les votacions eren un fet d'actualitat. Amb la qual cosa, qualsevol usuari que desitgés buscar a Instagram fotografies del Súper Dimarts, segurament toparia amb la publicació del diari.

Una altra etiqueta que utilitzen és *#regram*. Aquest *hashtag* es fa servir per explicar als usuaris que la fotografia no és pròpia. De fet, el The New York Times esmenta a la publicació el compte de l'autor de la fotografia, però amb aquesta etiqueta aconsegueix aportar una major visibilitat a la imatge.

A més de les etiquetes temàtiques i de l'autor, a la fotografia hi ha etiquetats Ted Cruz i Donald Trump, en un nou intent d'aconseguir que un major nombre de visualitzacions a la publicació.

Amb tot, el fet és que aquesta imatge és la que ha tingut més interaccions entre els usuaris del The New York Times. No hi ha una causa concreta que pugui explicar aquest fet, però dues dades que poden ser significatives són d'una banda que l'estètica de la fotografia és molt menys impactant que en la majoria de casos anteriors. A més, un segon motiu de la poca popularitat de la publicació podria ser el fet que el The New York Times és un diari amb una tendència ideològica que s'inclina cap al cantó demòcrata, i la imatge fa referència als candidats republicans.

Pel què fa l'ús estricte de l'aplicació, en aquesta imatge el diari ha aconseguit reunir de nou les dues vessants que permet Instagram, que són la informativa i la publicitària.

4.7. Conclusions sobre les publicacions del The New York Times

Les publicacions que el diari The New York Times fa al seu compte d'Instagram tenen clarament una doble vessant informativa i publicitària.

Pel què fa l'aspecte informatiu, el The New York Times té cura de desenvolupar els fets noticiosos tan àmpliament com Instagram permet. Tracta temes d'actualitat, com per exemple el procés electoral als Estats Units, i també altres aspectes noticiables que el diari treballa. És el cas d'alguns reportatges que The New York Times publica, com la història amagada dels afroamericans, els drets de les minories al món del cinema o altres situacions crítiques que es viuen als Estats Units.

D'altra banda però, també és evident la campanya de màrqueting que el diari du a terme mitjançant Instagram. Per exemple, l'ús de les fotografies estètiques. És clar que Instagram té aquesta finalitat, així que qualsevol mitjà que utilitzi l'aplicació estarà fent una campanya de màrqueting amb les seves imatges.

A més, l'ús de les etiquetes també té rellevància al compte del diari. S'utilitzen a totes les publicacions, i de forma molt intel·ligentment plantejada. Tant les etiquetes temàtiques com les etiquetes que esmenten altres comptes tenen una estratègia d'ús. No es tracta de fer un llistat de *hashtags* al final del text, sense cap tipus de cohesió textual, sinó que cada etiqueta forma part del text. A més, tenen cura que els comptes etiquetats a les publicacions del The New York Times tinguin un gran nombre de seguidors, perquè d'aquesta manera aconseguixen atrapar la mirada d'un major nombre d'usuaris.

És per això que es pot considerar que el The New York Times utilitza Instagram amb un doble finalitat. No hi ha dubte que l'ús informatiu existeix, perquè s'hi publiquen fets d'actualitat que tenen el format d'una notícia. Però també hi és present el màrqueting. El The New York Times, a més d'utilitzar el seu compte d'Instagram per informar els usuaris, també l'utilitza per tenir una major presència a la xarxa i fa servir els recursos que té al seu abast per augmentar el seu espectre de seguidors.

Pel què fa l'èxit que tenen unes o altres publicacions, caldria destacar que la causa radica més en la temàtica que tracta la imatge i no tant en l'estètica de la fotografia. Si bé és cert que les imatges més espectaculars reben més interactivitat, els temes que tracta una publicació o una altra poden fer que aquesta tingui més o menys adeptes. Per exemple, els temes que tracten sobre natura o cultura, a més de les fotografies que tracten temes nacionals, sempre tenen més seguidors. En aquests tres casos, cal concretar que les fotografies de natura que hi ha publicades són majoritàriament

Instagram com a eina periodística

d'àrees dels Estats Units, de la mateixa manera que la majoria de fotografies referents a cultura estan relacionades amb aspectes de Hollywood. El fet que el diari sigui estatunidenc fa que el seu públic tingui interès en aquests temes, que els són més propers. D'altra banda, un dels temes que menys triomfa és la política. A més, cal destacar que les imatges polítiques publicades pel The New York Times i que menys èxit han tingut són del Partit Republicà. El fet que el diari i els seus lectors tinguin una tendència més progressista és reflex del poc interès que susciten les imatges dels republicans.

Val a dir que l'afirmació que l'èxit de les publicacions té molt a veure amb la seva temàtica la va fer Xavier Bertral, cap de Fotografia del diari ARA i encarregat de gestionar el seu compte d'Instagram, en una entrevista el dia 14 de març del 2016 realitzada a la redacció del diari ARA, a Barcelona (Annex 1).

4.8. Diferències en l'ús d'Instagram entre el diari ARA i el The New York Times

Si una cosa queda clara després d'analitzar els comptes dels dos diaris és que en ambdós casos existeix una doble vessant. Existeix una doble finalitat, informativa i publicitària. D'altra banda però, el pes que tenen l'una i l'altra és molt diferent. Com també és diferent la gestió que els dos mitjans fan del compte.

Pel què fa els continguts informatius, ni el diari ARA ni el The New York Times els desenvolupen plenament a la totalitat de les seves publicacions. Hi ha una xifra elevada de *posts* als comptes dels dos diaris que estan destinats a promoure continguts del mitjà, com entrevistes o reportatges. Tot i això, posant la mirada en les publicacions estrictament informatives, també hi ha diferències entre un mitjà i l'altre. Mentre el diari ARA només ha publicat un 43% de fotografies i textos informatius, aquest xifra creix fins el 65% en el cas del The New York Times. Això posa de manifest que el diari nord-americà té un compte molt més informatiu que el del diari ARA. D'altra banda, només en referència als continguts que sí que són estrictament informatius, val a dir que el The New York Times els treballa amb més profunditat que l'ARA. Les informacions que publiquen són normalment més extenses, per la qual cosa els permet explicar els fets noticiosos amb més detall que l'ARA.

La situació és totalment diferent pel què fa l'ús d'Instagram com una eina de màrqueting. Els dos mitjans fan servir la totalitat de les seves publicacions per atreure nous seguidors. El recurs obvi de les fotografies estètiques és el més clar, així com l'ús de les etiquetes.

Un mecanisme que utilitza el The New York Times i que no és present al compte de l'ARA és la publicació d'enllaços en alguns continguts. Si bé no serveixen per redirigir els usuaris al lloc web, ja que Instagram no ho permet, sí que atorga als seguidors la facilitat de copiar l'enllaç i enganxar-lo al servidor. A més també utilitzen la promoció explícita contínuament, mitjançant l'acabat dels textos amb expressions com "visita el nostre web per ampliar la informació" o altres frases similars.

D'altra banda però, l'ARA utilitza molt més les etiquetes. De fet l'ús que en fan els dos mitjans és completament diferent. Si bé l'ARA publica al voltant d'una desena d'etiquetes de manera sistemàtica al final de cada publicació, intentant agrupar les seves fotografies per temàtiques i per seccions, el The New York Times el què fa és incloure les etiquetes dins del mateix text. D'aquesta manera crea un fil textual molt més treballat i mitjançant el qual, a més, es permet etiquetar comptes de tercers.

Sigui com sigui, és destacable també que a grans trets els dos diaris publiquen continguts similars pel què fa la temàtica. Tal i com indicava Xavier Bertral a la seva entrevista (Annex 1), no hi ha cap estudi vinculat a Instagram que permeti assegurar científicament que hi ha unes temàtiques que tenen més èxit que d'altres, però que els què gestionen el compte d'Instagram del diari on treballa coneixen la tendència dels usuaris. Aquesta tendència és que els usuaris prefereixen fotografies de natura o de successos de la pròpia terra, i en menor mesura imatges que fan referència a fets polítics. El fet és que tant l'ARA com el The New York Times troben l'èxit amb les publicacions de fotografies referents a la natura, la cultura o la informació nacional. En canvi, les seves publicacions sobre política reben moltes menys interaccions.

5. CONCLUSIONS

L'objectiu inicial d'aquest treball de recerca era el de descobrir si Instagram és o no una bona eina periodística. Mitjançant l'anàlisi de 120 publicacions als comptes d'Instagram del diari ARA i del diari The New York Times es pot concloure que Instagram no és una bona eina periodística.

Pel què es pot determinar arrel de l'anàlisi dels dos comptes, Instagram és més una eina de màrqueting que no pas una eina per fer periodisme. De fet, l'ús principal que es desprèn de la gestió de l'ARA i del The New York Times és el de l'aplicació aparador. És a dir, es tracta d'una aplicació que, pels mitjans, té com a finalitat promocionar continguts propis, fer d'aparador. Per publicitar aquests continguts segueixen una sèrie de pautes que serveixen per augmentar el seu nombre de seguidors.

El que denota la gestió que fan d'Instagram és que el programa serveix per fer créixer el mitjà i tenir presència a la xarxa. L'aspecte periodístic, en canvi, no és pas prioritari.

Tot i això, val a dir que tant l'ARA com el The New York Times emeten continguts informatius des d'Instagram, però no és la finalitat prioritària amb la qual utilitzen l'aplicació. Aquesta conclusió neix d'observar i verificar que la totalitat de les publicacions dels dos diaris a Instagram tenen una tendència cap al màrqueting, i que en canvi només el 43% dels continguts de l'ARA i el 65% dels continguts del The New York Times són sobre fets noticiables.

Cal reiterar, però, que realment l'ús que aquests diaris fan d'Instagram té dues vessants. No es pot considerar que cap de les dues destrüï l'altra. D'aquesta manera, la gestió del compte d'Instagram de l'ARA i del The New York Times està encaminada de manera prioritària a promoure els continguts interns del mitjà, i de manera secundària a informar els usuaris. És per aquest motiu que no és una bona eina periodística. Si bé és cert que té trets informatius, no és l'ús principal que aquests dos diaris en fan.

A l'inici del treball hi havia tres hipòtesis plantejades respecte l'objecte d'estudi. D'una banda, es plantejava el fet que Instagram és una bona eina periodística. Un cop conclòs el treball d'investigació s'ha posat de manifest que això no és així, ja que la funció principal que exerceix no és la d'informar sobre fets noticiables sinó que promou

continguts del diari i serveix perquè els mitjans tinguin presència a les xarxes socials. Una segona hipòtesi era que els mitjans no potencien al màxim les possibilitats que ofereix Instagram. Ha quedat clar que la gestió d'Instagram està clarament enfocada en un sentit publicitari, i que aquest aspecte passa pel damunt de l'informatiu. A més, la darrera hipòtesi era que els departaments encarregats de gestionar el compte d'Instagram de cada diari es veuen lligats per la política de comunicació del mitjà a l'hora de generar continguts. Això significa que és prioritari realitzar publicacions d'autopromoció. En aquest sentit, la clau està en el fet d'explotar en major mesura la vessant de màrqueting de l'aplicació i deixar en un segon terme l'aspecte informacional.

Amb tot, queda clar també que la bidireccionalitat que ofereixen les xarxes socials ajuda els mitjans en la seva tasca. En gran mesura afavoreix que aquestes aplicacions esdevinguin eines de màrqueting, però també és important destacar que permet una interacció amb els usuaris que abans era inexistent.

Pel cas específic d'Instagram, la capacitat d'interacció amb els usuaris és el punt fort de l'aplicació, com ho és a qualsevol xarxa social. La característica fotogràfica porta a plantejar-se si les imatges informen bé d'allò desitjat. I el fet és que sí. Tant el diari ARA com el The New York Times publiquen informació basant-se en l'estructura d'una imatge com a titular. Si bé és cert també que la quantitat de publicacions únicament sobre fets noticiables no són el 100%, com sí que ho són en canvi els *posts* d'autopromoció.

Tenint en compte tot això i de cara a una futura recerca, seria interessant conèixer quines són les estratègies que els cal seguir als mitjans de comunicació per fer d'Instagram una bona eina periodística. La immediatesa i la bidireccionalitat juguen al seu favor en aquest sentit. El què es tracta és d'aconseguir que la vessant informacional d'Instagram assoleixi el mateix nivell quantitatiu que la vessant publicitària. Fins que això no sigui així però, Instagram no s'haurà desenvolupat encara com una bona eina periodística.

6. BIBLIOGRAFIA

Boyd, D. i Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definiton, history and scholarship*. Journal of Computed - Mediated Communication, 13 (1), 11. Consultat a: <https://suegreenwood.wordpress.com/2014/01/23/boyd-d-and-ellison-n-2007-social-network-sites-definition-history-and-scholarship/> [15/04/2016].

Castells, M. (2003). *La interacció entre les tecnologies de la informació i la comunicació i la societat xarxa: un procés de canvi històric*. Coneixement i societat 01.

Castells, M. (2005). *La era de la información: la sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2007). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. BBVA Open Mind.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Costa, Joan. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Del Río, O., Simelio, N., Soler, P., Velázquez, T. i Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Echeverría, J. (1994). *Telépolis*. Barcelona: Ediciones Destino.

Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista*. Buenos Aires: Fundación Proa.

Kapuscinski, R. (2005). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama.

Majó, J. (1997). *Xips, cables i poder*. Barcelona: Edicions Proa.

Negroponte, N. (2000). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

Salkeld, R. (2014). *Cómo leer una fotografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line*. Barcelona: BLUME.

7. WEBGRAFIA

El Popular. (2014). ¿Facebook, Twitter, Instagram, YouTube?: Estudio revela uso de redes sociales según edad. 15/02/2016, de El Popular. Lloc web: <http://www.elpopular.pe/actualidad-y-policiales/2014-12-14-facebook-twitter-instagram-youtube-estudio-revela-uso-de-redes-sociales-segun-edad>

Instagram. (2015). Celebrating a Community of 400 Million. 15/02/2016, de Instagram. Lloc web: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>

Mark Hoelzel. (2015). SOCIAL NETWORK DEMOGRAPHICS: Here's who's on Facebook, Snapchat, Instagram, and other top social networks now. 15/02/2016, de Business Insider. Lloc web: <http://www.businessinsider.com/update-a-breakdown-of-the-demographics-for-each-of-the-different-social-networks-2015-06>

OBS Business School. (2015). España aumenta el número de usuarios activos en redes sociales en 2014 y llega a los 17 millones. 15/02/2016, de OBS Business School. Lloc web: <http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>

Pymex. (2014). Dime cuántos años tienes y te diré qué red social usas. 15/02/2016, de Pymex. Lloc web: https://pymex.pe/tecnologia/internet/dime-cuantos-anos-tienes-y-te-dire-que-red-social-usas/?utm_source=email+marketing&utm_campaign=7-PMX-MG&utm_medium=email

The Social Media Family. (2015). Estadísticas de uso de Instagram (y también en España). 15/02/2016, de The Social Media Family. Lloc web: <http://thesocialmediafamily.com/estadisticas-de-uso-de-instagram-y-tambien-en-espana/>

8. ANNEXOS

8.1. Índex de figures i annexos

| | |
|---------------|----|
| Figura 1..... | 7 |
| Figura 2..... | 22 |
| Figura 3..... | 23 |
| Figura 4..... | 24 |
| Figura 5..... | 24 |
| Annex 1..... | 49 |
| Annex 2..... | 53 |
| Annex 3..... | 54 |
| Annex 4..... | 69 |

Annex 1. Entrevista a Xavier Bertral, cap de Fotografia del diari ARA.

Pregunta: El diari ARA té un compte d'Instagram. Hi ha un llibre d'estil per fer anar l'aplicació?

Resposta: No. Estem redactant ara un llibre d'estil. De moment fem prospeccions alhora que creem comunitat.

P: Segons diversos estudis, Instagram té un mercat altíssim. Exactament de 400 milions de persones al món. Però en canvi té un perfil força concret, que és el de les noies joves. Tenint en compte aquestes dades a Instagram us dirigiu als mateixos lectors que té el diari en paper o busqueu un altre públic?

R: Ens dirigim al mateix lector del diari en paper i de la versió web. Sí que és cert que el compte d'Instagram ens dona determinats targets que són, per exemple, gent interessada en fotoperiodisme. Un tipus de gent que potser no són lectors de diaris, però sí que poden arribar a ser lectors teus perquè veuen que tens una sensibilitat especial cap a la fotografia. És una manera d'arribar a altres targets. Nosaltres fem prospeccions en aquest sentit. Sabem que si tenim un diari especial sobre educació o sobre el dia internacional dels drets dels infants, el lector respon positivament, perquè els nostres lectors es corresponen a aquest tipus de target, ja siguin col·lectius de mestres, pares, treballadors d'oenagés... tota aquesta gent ens llegeix.

P: Tal i com has dit, el perfil dels vostres lectors i seguidors és el d'un adult amb nivell formatiu professional. Què feu per arribar a aquest target?

R: Tot el que fem amb el compte d'Instagram respon al tipus de producte que és l'ARA. No és independent. Tot són continguts de l'ARA. Nosaltres ja coneixem al nostre lector. Sabem els seus interessos. I sabem que tenim un lector al qual li agrada que siguem autèntics. Inicialment el nostre compte el portava el departament de màrqueting. Aquesta manera de gestionar el compte feia que només es publicuessin les fotografies de les portades i les promocions del diari, i la resposta dels usuaris era dolentíssima. No hi havia feedback. No hi havia cap tipus d'interacció, perquè el nostre lector no és així. Fa un temps vam decidir que calia fer canvis i actualment el compte d'Instagram el portem des del departament de fotografia. Ara els usuaris reben un altre tipus de producte perquè veuen que el nostre compte ja no és automatitzat. Saben que som nosaltres que fem aquesta tasca, els del departament de fotografia, i la resposta és molt positiva. Hem fet un salt en aquest sentit.

P: Com es fa la tria dels temes que es tracten al compte d'Instagram?

R: Hi ha un contingut que el pugem cada dia, que és el pòster del diari, i porta molta edició al darrera. Nosaltres decidim que aquella imatge serà el pòster del diari aquell dia, i això ja és una decisió que hi ha presa i que té una feina prèvia al darrera. I aquesta imatge té un peu de foto més extens del què és normal. Allà s'hi explica una petita història, un reportatge amb una foto. És un contingut fixe. I molts cops pengem abans aquest material al compte d'Instagram que al mateix diari. Fem un avançament.

P: Què va abans, la fotografia o el tema?

R: De vegades pengem imatges perquè sabem que agradaran. Però el més habitual és una confluència de les dues coses.

P: Quin pes té a Instagram l'ús de la imatge com a titular d'una notícia i l'ús del peu de foto com a text informatiu?

R: Concebem Instagram com una eina fotogràfica. Si la imatge no està a l'alçada de la notícia, no la pengem. La tria de les imatges té una lògica purament gràfica. És per això que pengem molt poques fotografies de política, per exemple. A la política li falta això.

L'ideal d'una gran fotografia és que no necessiti un peu de foto. La informació que l'acompanya acaba generant una notícia, però potser el pes únic de la imatge ja transmet. Una foto d'uns nens sirians transmet més emocions que no pas una foto d'en Junqueras i en Puigdemont al Parlament. Però també hi ha fotografies polítiques històriques que cal aprofitar. Per exemple, centenars d'alcaldes de Catalunya aixecant les vares. Aquesta foto en si ja transmet un moment únic.

Pel què fa els temes que venen, això és molt relatiu. Pots pujar un dia una foto d'un esdeveniment del procés català i pots rebre més *likes* que mai com fins aleshores. Altres cops, en canvi, penges una foto que per tu és molt important, per exemple sobre els refugiats a Síria, i no funciona tan bé a Instagram com d'altres.

Ja sabem que hi ha fotos que funcionen molt bé a Instagram. Una imatge de Montblanc funciona molt bé, perquè hi ha un component que és el de la militància. Els nostres lectors són catalans, propers al dret a decidir, joves, gent de comarques. Per exemple, si posem una foto de Lleida, tots els lleidatans s'emocionen amb la foto, de la mateixa manera que si poses una foto de la marató tens tota la comunitat *runner* emocionada.

Hi ha d'haver un equilibri entre els continguts i la demanda de satisfer el més ampli espectre possible de lectors.

P: Teniu algun estudi intern amb el qual pugueu valorar que des que heu canviat la gestió del vostre compte, us segueix més gent i el diari ha augmentat en visites i vendes?

R: No tenim cap estudi al respecte. El tema de les subscripcions no te'l sabria valorar. Sí que sabem que arran dels canvis que hem fet i del treball a les xarxes, els subscriptors s'han implementat. És complicat conèixer si ha estat només fruit de la feina a Instagram, perquè la feina que hem fet ha estat generalitzada a totes les xarxes. Instagram té un problema, i és que no té enllaços que redirigeixin al nostre web. Des d'altres xarxes sí que podem saber quanta gent ens visita, però des d'Instagram és més complicat per aquest motiu.

La meva reflexió és, si en un any i mig hem pujat de 900 a 9.500, deu ser perquè el canvi ha estat en positiu i la feina de l'equip, els usuaris la noten.

P: No teniu cap estudi que certifiqui que Instagram fa augmentar les visites al diari. Què li aporta a un mitjà tenir compte en aquesta aplicació?

R: Ens aporta presència a la xarxa, que és fonamental. Que no tinguem estudis sobre un augment de visites en aquest sentit, no justifica que no fem servir Instagram. Dels gairebé 10.000 seguidors que tenim, no sabem quants són subscriptors o lectors habituals del diari i quants no. El més probable és que, de tots els nostres seguidors, els subscriptors siguin minoria. Però sabem que aquesta presència generalitzada a les xarxes acaba reportant un augment del flux cap a tu. Això significa que, possiblement, aquesta presència ens fa incrementar les vendes en paper. Instagram és un aparador. Si nosaltres mostrem al nostre compte els nostres continguts, els seguidors es generen una necessitat de comprar aquella edició en concret perquè troben interessant el tema que tractarem.

P: Més enllà de l'aspecte emocional, què ha de tenir una fotografia perquè triomfi?

R: Les fotografies han de ser molt vistoses. El color, l'espectacularitat de la imatge... però nosaltres no busquem sempre aquest tipus de fotos. En general hi ha una combinació d'elements que acaba fent triomfar una fotografia. Les imatges de natura tenen molt d'èxit. Tant que fins i tot ens pot sorprendre. També triomfen molt determinades marques, etiquetes. Per exemple, tot el que forma part del món *New York Times* o *National Geographic* triomfa molt, igual que triomfa l'etiqueta Barcelona. També hi ha personatges que tenen el mateix efecte. El cas de Messi. Però molts cops és indestruable de l'aspecte emocional.

De vegades però les fotografies que més interacció reporten són les que al diari aporten menys. És a dir, pot ser que guanyem lectors amb una fotografia amb més

likes però que sigui d'un tema que interessa a gent molt concreta que vulgui començar a llegir el nostre diari a partir d'aleshores, en veure el tractament que fem d'aquell tema en concret.

P: Quins aspectes té Instagram que el fan ser una bona eina periodística?

R: No sé si és una eina periodística. És una bona eina fotogràfica. És un gran aparador, una manera de donar-se a conèixer i de tenir reconeixement. Com a eina periodística, quanta gent que segueix el nostre compte d'Instagram acaba consumint les nostres notícies en format paper o digital? El periodisme el fem al diari, i a l'aplicació el que fem és mostrar una part per enganxar la gent. Instagram pot funcionar com a eina periodística en el cas de les píndoles, per les quals la gent sí que pot informar-se. Però en termes genèrics funciona com un aparador. Un aparador perquè generem continguts que creen una expectativa sobre el què publicarem al mitjà. El fet és que no es pot entendre el mitjà en si sense l'ús de les xarxes socials. Cal fer-ne una lectura global, més general. Instagram acaba sent part del mitjà, i com a tal ja és una eina que facilita fer periodisme. És necessari que totes les plataformes del mitjà vagin a una, en una mateixa direcció.

Annex 2.



Jo, Xavier Bertral Gallardo

Amb DNI 38098210K





Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: David Ramos Gorman amb DNI: 47991670P i que té com a objectiu l'elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista, cedeixo a David Ramos Gorman amb DNI: 47991670P tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present document

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Xavier Bertral', is shown on a light blue background.

Instagram com a eina periodística

| FOTOS DIARI ARA | ORDRE CRONOLÒGIC | NÚMERO DE LIKES | TEMA | INFORMACIÓ | MÀRQUETING | ETIQUETES | ENLL |
|---|------------------|-----------------|-----------|------------|------------|-----------|------|
|  | 28 | 658 | Natura | Sí | Sí | Sí | No |
|  | 21 | 487 | Catalunya | Sí | Sí | Sí | No |
|  | 18 | 464 | Promoció | No | Sí | Sí | No |
|  | 35 | 458 | Cultura | No | Sí | Sí | No |

Instagram com a eina periodística



41

449

Natura

No

Sí

Sí

No



40

435

Natura

No

Sí

Sí

No



26

424

Ciència

Sí

Sí

Sí

No



13

405

Cultura

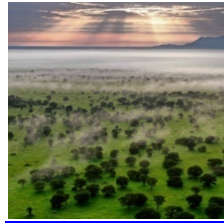
Sí

Sí

Sí

No

Instagram com a eina periodística



57

403

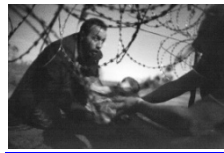
Natura

Sí

Sí

Sí

No



39

390

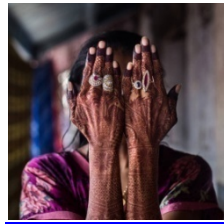
Cultura

No

Sí

Sí

No



54

376

Cultura

No

Sí

Sí

No



27

352

Promoció

No

Sí

Sí

No

Instagram com a eina periodística



16

348

Promoció

No

Sí

Sí

No



31

347

Catalunya

Sí

Sí

Sí

No



20

339

Promoció

No

Sí

Sí

No



44

330

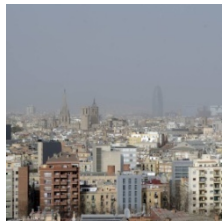
Natura

Sí

Sí

Sí

No



46

306

Catalunya

Sí

Sí

Sí

No

Instagram com a eina periodística



7

305

Ciència

Sí

Sí

Sí

No



48

301

Tecnologia

Sí

Sí

Sí

No



56

301

Internacional

No

Sí

Sí

No



10

297

Altres

Sí

Sí

Sí

No



36

292

Cultura

Sí

Sí

Sí

No

Instagram com a eina periodística



15

287

Internacional

Sí

Sí

Sí

No



52

287

Internacional

Sí

Sí

Sí

No



32

282

Promoció

No

Sí

Sí

No



59

282

Cultura

Sí

Sí

Sí

No

Instagram com a eina periodística



55

280

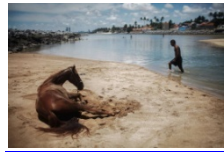
Promoció

No

Sí

Sí

No



22

278

Internacional

No

Sí

Sí

No



14

273

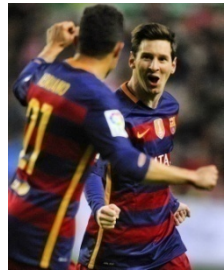
Cultura

No

Sí

Sí

No



37

272

Promoció

No

Sí

Sí

No

Instagram com a eina periodística



58

268

Cultura

No

Sí

Sí

No



49

263

Internacional

No

Sí

Sí

No



5

258

Internacional

No

Sí

Sí

No



33

254

Esport

No

Sí

Sí

No

Instagram com a eina periodística



19

250

Catalunya

Sí

Sí

Sí

No



43

249

Promoció

No

Sí

Sí

No



17

243

Internacional

No

Sí

Sí

No



11

242

Natura

No

Sí

Sí

No

Instagram com a eina periodística



53

236

Internacional

Sí

Sí

Sí

No



4

234

Internacional

Sí

Sí

Sí

No



42

234

Promoció

No

Sí

Sí

No



34

228

Promoció

No

Sí

Sí

No

Instagram com a eina periodística



8

216

Internacional

Sí

Sí

Sí

No



47

214

Catalunya

No

Sí

Sí

No



45

212

Promoció

Sí

Sí

Sí

No



30

207

Internacional

No

Sí

Sí

No

Instagram com a eina periodística



2

203

Cultura

No

Sí

Sí

No



23

197

Internacional

No

Sí

Sí

No



38

193

Promoció

Sí

Sí

Sí

No



51

182

Internacional

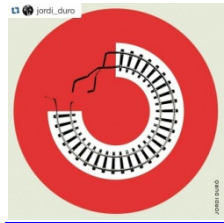
Sí

Sí

Sí

No

Instagram com a eina periodística



25

177

Promoció

No

Sí

Sí

No



9

174

Internacional

No

Sí

Sí

No



24

173

Internacional

Sí

Sí

Sí

No



50

173

Internacional

No

Sí

Sí

No



29

172

Internacional

Sí

Sí

Sí

No

Instagram com a eina periodística



6

171

Promoció

No

Sí

Sí

No



60

169

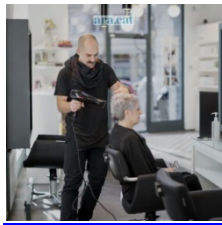
Cultura

No

Sí

Sí

No



3

157

Promoció

Sí

Sí

Sí

No



12

142

Promoció

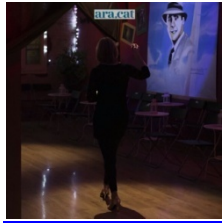
Sí

Sí

Sí

No

Instagram com a eina periodística



1

137

Promoció

No

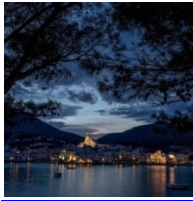

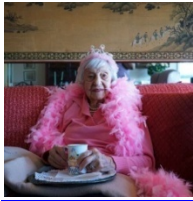

Sí

Sí



No

*Totes les fotografies han estat preses del compte d'Instagram del diari ARA.




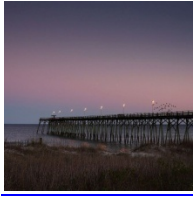
Instagram com a eina periodística

| FOTOS NYT | ORDRE CRONOLÒGIC | NÚMERO DE LIKES | TEMA | INFORMACIÓ | MÀRQUETING | ETIQUETES | ENLLAÇ |
|---|---------------------|--------------------|----------|------------|------------|-----------|--------|
|  | 33 | 15.100 | Promoció | No | Sí | Sí | No |
|  | 53 | 12.600 | Natura | Sí | Sí | Sí | No |
|  | 10 | 12.600 | Promoció | Sí | Sí | Sí | No |
|  | 37 | 11.800 | Cultura | No | Sí | Sí | No |





Instagram com a eina periodística

| | | | | | | | |
|---|----|--------|----------|----|----|----|----|
| | | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| | 42 | 11.400 | Promoció | Sí | Sí | Sí | No |
|  | | | | | | | |
| | 20 | 11.300 | Cultura | No | Sí | Sí | No |
|  | | | | | | | |
| | 3 | 10.900 | Natura | Sí | Sí | Sí | No |
|  | | | | | | | |
| | 9 | 10.600 | Cultura | Sí | Sí | Sí | No |

Instagram com a eina periodística

| | | | | | | | | |
|---|--|----|--------|----------|----|----|----|----|
|  | | 51 | 10.400 | Nacional | No | Sí | Sí | Sí |
|  | | 25 | 10.400 | Nacional | Sí | Sí | Sí | No |
|  | | 46 | 10.300 | Nacional | No | Sí | Sí | Sí |
|  | | 11 | 10.300 | Nacional | Sí | Sí | Sí | No |

Instagram com a eina periodística

| | | | | | | | | |
|---|--|----|--------|---------------|----|----|----|----|
|  | | 15 | 10.200 | Cultura | Sí | Sí | Sí | No |
|  | | 5 | 10.200 | Natura | Sí | Sí | Sí | No |
|  | | 34 | 9.909 | Internacional | No | Sí | Sí | No |
|  | | 60 | 9.520 | Cultura | No | Sí | Sí | No |

Instagram com a eina periodística



27

9.234

Política

Sí

Sí

Sí

No



52

9.160

Nacional

Sí

Sí

Sí

No



32

8.914

Cultura

No

Sí

Sí

No



4

8.869

Nacional





No

Sí

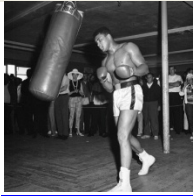



Sí

No

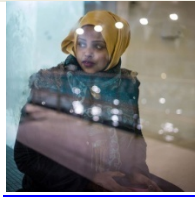
Instagram com a eina periodística

| | | | | | | | | |
|---|--|----|-------|-------------|----|----|----|----|
|  | | 19 | 8.792 | Cultura | Sí | Sí | Sí | No |
|  | | 50 | 8.667 | Gastronomia | No | Sí | Sí | No |
|  | | 23 | 8.499 | Nacional | Sí | Sí | Sí | No |
|  | | 22 | 8.364 | Gastronomia | No | Sí | Sí | No |

Instagram com a eina periodística

| | | | | | | | |
|---|----|-------|---------------|----|----|----|----|
|  | 55 | 8.290 | Nacional | Sí | Sí | Sí | No |
|  | 45 | 8.226 | Promoció | Sí | Sí | Sí | No |
|  | 14 | 8.213 | Internacional | No | Sí | Sí | No |
|  | 30 | 8.137 | Internacional | No | Sí | Sí | No |

Instagram com a eina periodística



21

8.112

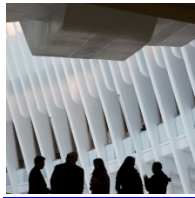
Internacional

Sí

Sí

Sí

No



16

8.035

Nacional

Sí

Sí

Sí

No



8

7.732

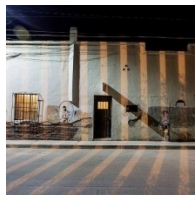
Nacional

Sí

Sí

Sí

No



18

7.655

Nacional

Sí

Sí

Sí

No

Instagram com a eina periodística



44

7.557

Promoció

Sí

Sí

Sí

No



49

7.448

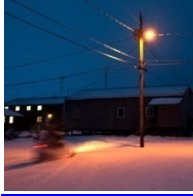
Internacional

No

Sí

Sí

No



2

7.437

Nacional

Sí

Sí

Sí

No



56

7.243

Cultura

Sí

Sí

Sí

No

Instagram com a eina periodística



59

6.998

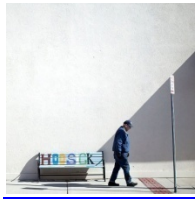
Gastronomia

No

Sí

Sí

No



29

6.823

Nacional

Sí

Sí

Sí

No



6

6.624

Nacional

Sí

Sí

Sí

No



24

6.506

Internacional





No

Sí

Sí

No

Instagram com a eina periodística

| | | | | | | | | |
|---|--|----|-------|----------|----|----|----|----|
|  | | 36 | 5.993 | Nacional | No | Sí | Sí | No |
|  | | 7 | 5.973 | Nacional | Sí | Sí | Sí | No |
|  | | 57 | 5.966 | Moda | Sí | Sí | Sí | No |
|  | | 35 | 5.913 | Nacional | No | Sí | Sí | Sí |

Instagram com a eina periodística



48

5.842

Cultura

Sí

Sí

Sí

No



58

5.781

Nacional

No

Sí

Sí

Sí



41

5.769

Promoció

Sí

Sí

Sí

No



12

5.401

Nacional

Sí

Sí

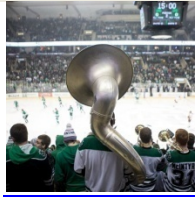
Sí

No

Instagram com a eina periodística

| | | | | | | | |
|---|----|-------|---------------|----|----|----|----|
|  | | | | | | | |
| | 43 | 5.326 | Promoció | Sí | Sí | Sí | No |
|  | | | | | | | |
| | 31 | 5.187 | Política | No | Sí | Sí | No |
|  | | | | | | | |
| | 47 | 5.171 | Internacional | Sí | Sí | Sí | No |
|  | | | | | | | |
| | 39 | 5.078 | Promoció | Sí | Sí | Sí | No |

Instagram com a eina periodística



17

4.974

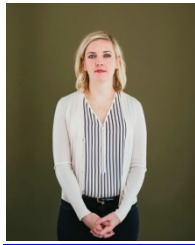
Esports

Sí

Sí

Sí

No



40

4.709

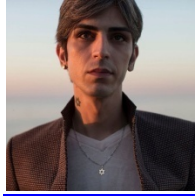
Promoció

No

Sí

Sí

No



13

4.659

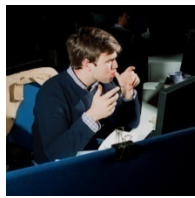
Internacional

Sí

Sí

Sí

No



54

4.559

Nacional

Sí

Sí

Sí

No

Instagram com a eina periodística



26

4.459

Política

Sí

Sí

Sí

No



38

4.345

Promoció

Sí

Sí

Sí

No



1

3.915

Ciència

Sí

Sí

Sí

No



28

3.705

Política

Sí

Sí

Sí

No

*Totes les fotografies han estat preses del compte d'Instagram del The New York Times.